

**PASANTIA INSTITUCIONAL PARA LA EMPRESA CALI SONRISA PARA
GENERAR RECONOCIMIENTO Y ASISTENCIA POR PARTE DE LOS
CALEÑOS QUE HABITAN EN EL SUR DE CALI A PARTIR DE UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA**

JESSICA BETANCOURT GARCIA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PASANTIA INSTITUCIONAL PARA LA EMPRESA CALI SONRISA PARA
GENERAR RECONOCIMIENTO Y ASISTENCIA POR PARTE DE LOS
CALEÑOS QUE HABITAN EN EL SUR DE CALI A PARTIR DE UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA**

JESSICA BETANCOURT GARCIA

**Pasantía institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
NEIL RODRIGO JIMENEZ
Publicistas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

ANDRES HOYOS

Jurado

ERNESTO RODRIGUEZ

Jurado

Santiago de Cali 2 de Mayo de 2012

El presente proyecto lo dedico a mi familia que estuvieron siempre a mi lado dándome apoyo, dedicándome su tiempo y proporcionándome todos los recursos que necesitaba para alcanzar mis objetivos.

A mis padres, por que fueron quienes con esfuerzo y amor me proporcionaron todos los recursos económicos y éticos para mi realización profesional y personal, a mi hermano, que me acompaño en todo este proceso, a mi hijo y a mi esposo, por que son la nueva fortaleza que tengo para lograr mis objetivos y me han brindado su apoyo y su confianza.

A ellos porque gracias a sus consejos y a sus palabras de aliento hicieron de mí una persona perseverante y sobre todo soñadora, ellos me enseñaron a mirar la vida con ojos de éxito, a romper barreras y no volver a atrás. Es por esto que junto a ellos quiero vivir la satisfacción de cumplir una meta más en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Infinita gratitud desde el fondo de mi corazón a todas y cada una de las personas me apoyaron en mi formación académica universitaria, a mis profesores, por que me dieron todos los conocimientos necesarios en mi carrera, a mi director de trabajo de grado Neil Rodrigo Jimenez porque me dio todo su apoyo, creyó en mí y en mis capacidades, a todos ellos que de alguna forma me apoyaron e hicieron posible la culminación de esta importante etapa de mi vida profesional y personal.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	10
RESUMEN	12
INTRODUCCION	13
1.PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 JUSTIFICACIÓN	17
4. CONOCIMIENTO DEL PUBLICO OBJETIVO DE LA CLINICA CALI SONRISAS	18
5. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	23
5.1HISTORIA DE LA COMPAÑÍA	24
5.2.MISIÓN	26
5.3VISIÓN	26
5.4PUBLICIDAD REALIZADA POR LA COMPAÑÍA	26
5.4.1 Éxitos obtenidos	27
5.4.2 Fracasos	27
5.5 SERVICIOS QUE PRESTA LA CLÍNICA	28
5.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA	28
5.7 BRIEF DEL SERVICIO	30
5.7.1.Antigüedad de la marca	30
5.7.2 Posicionamiento	31
5.7.3.Política de precios	31
5.7.4 Donde se comercializa.	31
5.7.5 Ventajas psicológicas: Promesa	31
5.7.6Beneficios.	31
5.7.8 Ventaja diferencial.	31
5.7.9 Desventajas	32
6.CONSUMIDOR	33
7.POLÍTICA DE MARKETING	34
8.DISTRIBUCIÓN	35
8.1PUBLICIDAD	35
8.1.1 Historia publicitaria	36
8.2 PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD	36
8.3ZONA A LAS QUE DESEA CUBRIR CON LA CAMPAÑA	36
8.3.1Porcentaje para cada una de esas zonas Porcentaje para cada una de esas zonas	37

8.4 FLUCTUACIONES EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIAS	37
8.5COMPETENCIAS	38
8.6ANÁLISIS DOFA PARA LA CLINICA CALI SONRISAS	46
9.INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	48
9.1 INTERES Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLA LA PROPUESTA	48
9.2 PUBLICIDAD	48
9.2.1Definición	48
9.3 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD	49
9.4 TIPOS DE PUBLICIDAD	50
9.4.1Tipos de publicidad	50
9.4.2 Publicidad de marca	50
9.5PUBLICIDAD AL DETALLE	50
9.6PUBLICIDAD POLÍTICA	51
9.7 PUBLICIDAD POR DIRECTORIO	51
9.8PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA	51
9.9 PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO	52
9.10 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	51
9.10.1De servicio público	51
9.11 ROLES DE LA PUBLICIDAD	53
9.11.1 De mercadotecnia	53
9.11.2.De la mercadotecnia	54
9.11.3Rol de comunicación	55
9.11.4Rol económico. Rol económico.	55
9.11.5Rol social	55
9.12FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	56
9.13CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	57
9.13.1. Estructura de un plan de campaña9.13.1. Estructura de un plan de campaña	57
9.13.2 Tipos de campañas publicitarias	58
9.13.2.1Posicionamiento	58
9.13.2.2Comparativas	58
9.13.2.3 Promoción	58
9.13.2.4 Imitación	58
9.13.2.5 Fidelización	58
10.PLATAFORMA ESTRATEGICA	59
11.ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CLINICA CALI SONRISAS	63
12.ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CLINICA CALI SONRISAS	66
13.RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	70
14.CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXOS	78

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de la Pregunta No.1	19
Figura 2 Gráfico dela pregunta No, 2	19
Figura 3 Gráfico de la Pregunta No, 3	20
Figura 4 Gráfico de la Pregunta No, 4	21
Figura 5 Gráfico de la Pregunta No, 5	21
Figura 6. Presentaciones – imagen corporativa	30
Figura 7 Logo Nueva Sonrisa	38
Figura 8. Logo Dentisalud	39
Figura 9. Logo de Orthoimplant	42
FIGURA 10 Logo de Orthoplan	43
Figura 11.Promociones Orthoplan	44
Figura 11. Gráfico pregunta 1 resultados de la campaña	70
Figura 12. Gráfico pregunta No. 2 Resultados de la campaña	71
Figura 13. Gráfico pregunta No, 3 Resultado de la campaña	71
Figura 14. Gráfico Pregunta No, 4 Resultados de la Campaña	72
Figura 15. Gráfico pregunta 5, Resultados de la campaña	73
Figura 16. pregunta No, 16 Resultado de campaña	73
Figura 17. Grafico pregunta 7, Resultado de la campaña	74
Figura 18. Pregunta No, 8 Resultado de la campaña	74
Figura 19 Grafico pregunta No, 9 Resultado de la Campaña	75

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Registro de la campaña publicitaria de la clinica cali sonrisas	78
Anexo B. Encuesta para conocer el posicionamiento de la clinica cali sonrisa	81
Anexo C. información: población sur de Cali por comunas	81
Figura 4 Gráfico de la Pregunta No, 4	21

GLOSARIO

AUDIENCIA: el público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio.

BRIEF: es un anglicismo empleado en diversos sectores como puede ser el publicitario y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir **briefing** por «informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Es un documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción.

FRECUENCIA: es una medida que se utiliza generalmente para indicar el número de repeticiones de cualquier fenómeno o suceso periódico en la unidad de tiempo.

MARKETING VIRAL: es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.

es el instrumento, herramienta o vehículo que facilita el logro o aplicación de un objetivo.

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

MENSAJE: en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); aunque el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje.

MERCADO: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

NECESIDAD: estados de carencia percibida

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: conceptos o nociones del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

PERCEPCIÓN: proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

PRODUCTO: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

RETROALIMENTACIÓN: respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que también ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario.

SERVICIOS: Un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado

VENTAJA COMPETITIVA: ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

RESUMEN

Este trabajo no solo será la oportunidad de aplicar estrategias dirigidas a clientes externos, también permite aplicar a la práctica conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, se diseñará un plan donde los clientes internos conozcan los propósitos de la organización, su plazo y además que ellos tengan un sentido de pertenencia por la misma, se desarrollará una plataforma estratégica que le permitirá a la clínica reflejarse a corto plazo estableciendo parámetros que ayuden a cumplir con ese objetivo.

La misión, la visión, los valores corporativos, las políticas de comunicación de cada empresa son el direccionamiento que una empresa muestra al personal de trabajo para indicarles quiénes son y a donde deben llegar.

Estos son la base de un grupo de trabajo efectivo y afectivo, que ejercen una actividad profesional y laboral como un compromiso con la sociedad, teniendo como resultado de su esfuerzo la confianza y la admiración por sus consumidores finales.

El presente proyecto muestra una parte de total trabajo dirigido a los clientes internos, ya que son ellos quienes ayudan a darle una imagen a la marca y son quienes contribuyen a conseguir un alto nivel de satisfacción del público externo, generando excelentes experiencias con el servicio y/o producto.

Este planteamiento se realizará con la intención de darle un rumbo a la organización.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIAS, PRODUCTO, PUBLICIDAD, IMAGEN

INTRODUCCIÓN

Con este proyecto se pretende crear una campaña publicitaria para Cali sonrisas, una empresa pyme, poniendo en práctica el conocimiento académico adquirido durante el proceso de formación universitario del estudiante; además de esto se pretende brindar una oportunidad para fortalecer los conocimientos de la educando, adquirir experiencia laboral y obtener el título de comunicador publicitario.

Para hacer posible la realización de este proyecto la estudiante debe cumplir con una investigación previa sobre la organización y su contexto, se necesita evaluar el estado actual de la organización en el mercado, analizar si el target que esta acudiendo a estos servicios es el mismo al que se quiere dirigir, analizar el posicionamiento obtenido en el mercado, analizar en el sector la participación de la categoría. Esta información se requiere con la intención de establecer el proyecto adecuado para satisfacer las necesidades del cliente y el consumidor final, estableciendo una estrategia adecuada y determinando un número de tácticas alineadas para cumplir con este fin.

Por otra parte este proyecto tiene como propósito dar una oportunidad a la estudiante de aplicar herramientas proporcionadas a lo largo de un proceso educativo y así obtener experiencia laboral beneficiosa para el futuro como profesional ya sea en una empresa o como independiente.

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con el respaldo de un cliente comprometido a proporcionar toda clase de información que el estudiante requiera sobre la organización, también comprometido y firme respecto al presupuesto previamente dado por el mismo cliente.

Este trabajo no solo será la oportunidad de aplicar estrategias dirigidas a clientes externos, también permite aplicar a la practica conocimientos brindados en el transcurso de la carrera, se direccionara un plan donde los clientes internos conozcan los propósitos de la organización, su plazo y además que ellos tengan un sentido de pertenencia por la misma, se desarrollara una plataforma estratégica que le permitirá a la clínica a reflejarse a corto plazo estableciendo parámetros que ayuden a cumplir con ese objetivo.

La misión, la visión, los valores corporativos, las políticas de comunicación de cada empresa son el direccionamiento que una empresa muestra al personal de trabajo para indicarles quiénes son y a donde deben de llegar.

Estos son la base de un grupo de trabajo efectivo y afectivo, que ejercen una actividad profesional y laboral como un compromiso con la sociedad, teniendo como resultado de su esfuerzo la confianza y la admiración por sus consumidores finales.

El presente proyecto muestra una parte de total trabajo dirigido a los clientes internos, ya que son ellos quienes ayudan a darle una imagen a la marca y son quienes contribuyen a conseguir un alto nivel de satisfacción del público externo, generando excelentes experiencias con el servicio y/o producto.

Este planteamiento se realizara con la intención de darle un rumbo a la organización.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cali Sonrisas es una empresa nueva con dos (2) años de presencia en el mercado, cuyo ciclo de vida se encuentra en crecimiento. Esta empresa desde sus inicios no tuvo una campaña publicitaria de ningún tipo, motivo para que la clínica no se haya dado a conocer con fuerza en el sector en el que se encuentra ubicada y a obtener el posicionamiento esperado por la misma.

Los resultados de la cantidad de clientes de la clínica muestran que apenas se está abarcando el 30% de la capacidad de lo que ellos pueden atender. Es por esas razones que quiero saber:

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel conocimiento que tienen los habitantes del sur de la ciudad de Cali sobre la clínica especializada Cali sonrisas?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer un posicionamiento de marca entre las personas que viven en el sur de la ciudad de Cali sobre los servicios especializados que presta la clínica odontológica Cali Sonrisas.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar las investigaciones previas a la creación de una campaña.
- Establecer un valor agregado para la organización.
- Establecer una plataforma estratégica para la clínica Cali sonrisas.
- Escoger los medios de comunicación adecuados para la campaña publicitaria que se realizara para la clínica.
- Desarrollar una estrategia de comunicación para la clínica Cali sonrisas.

5. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Cali la salud y la belleza son unas de las principales fuentes de inversión debido a los constantes cambios culturales las personas sin discriminación de sexo tienen actualmente un nivel de interés por verse bien y sentirse bien. Razón por la cual los médicos odontólogos han decidido implementar nuevos servicios en su portafolio y realizar tratamientos que vayan desde una dificultad en la salud oral hasta satisfacer la vanidad y tener una mejor sonrisa, que es uno de los factores que hoy en día es una de las más grandes preocupaciones.

La sonrisa, el cuidado de los dientes, su color, forma, la utilización de prótesis ha alarmado a las personas debido a que esta es la parte de nuestro rostro que más se resalta, esta es la carta de presentación para una persona y le permite actuar con más libertad y seguridad en cualquier contexto en el que se encuentre.

Con este proyecto se pretende posicionar a Cali Sonrisas como una de las clínicas odontológicas especializadas que presta excelentes servicios y con un precio módico, favoreciendo a la comunidad caleña en especial a las personas que habitan en el sur de la ciudad.

Entre los procesos que se llevarán a cabo para la realización de este proyecto esta ejecutar una extensiva investigación sobre la situación y la posición en la que se encuentra la clínica actualmente entre los clientes a los que pretende captar, con los resultados de dicha investigación se implementarán herramientas que mejoren la condición en la que se expone actualmente la clínica.

Con ello se pretende dar una oportunidad a la estudiante encargada de realizar este proyecto de ejercer y demostrar sus capacidades como profesional, y también dar una oportunidad a una organización de crecer en el mercado.

6. CONOCIMIENTO DEL PUBLICO OBJETIVO DE LA CLINICA CALI SONRISAS

En el proceso de recolección de información es de gran importancia conocer el posicionamiento de la clínica. Para lograr identificarlo fue necesario entrar a interactuar con el público objetivo y para ello se realizó una encuesta únicamente a las personas que estuvieran recibiendo los servicios de esta. La encuesta fue entregada a los pacientes al salir de la cita médica, esto permitirá que los resultados obtenidos estén relacionados con una experiencia reciente de la clínica y sus servicios.

Para obtener resultados que permitan conocer cuál es el nivel de conocimiento del público objetivo de la clínica Cali sonrisas, se realizó una encuesta a una muestra de 100 personas sobre una población de 1000 clientes actuales.

Para la justificación de esta muestra bajo la población existente se realizó una fórmula que permitiera saber cual sería una muestra efectiva.

$$n = (z^2 * pqN) / NE^2 + z^2 * pq$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza (usualmente 95%)

E: grado de error (usualmente 5%)

p: probabilidad de ocurrencia (usualmente 50%)

q: probabilidad de no ocurrencia (usualmente el 50%)

$$n = 0.95^2 * 0.5 * 0.5 * 1000 / 1000 * 0.05^2 + 0.95^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 82.77$$

$$n = 83$$

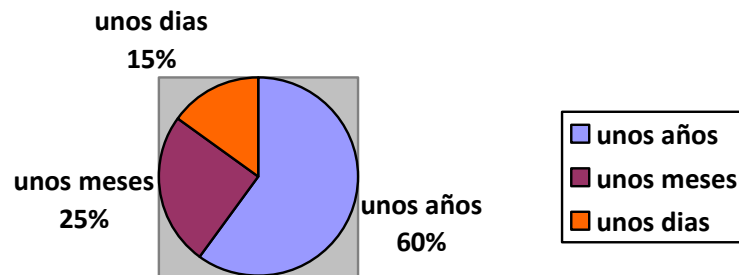
ANALISIS DE RESULTADOS:

PREGUNTA NUMERO 1:

Hace cuanto tiempo conoce la clínica Cali Sonrisas y sus servicios.

- ✓ Hace unos años
- ✓ Hace unos mese
- ✓ Hace unos días

Figura 1 Gráfico de la Pregunta No.1

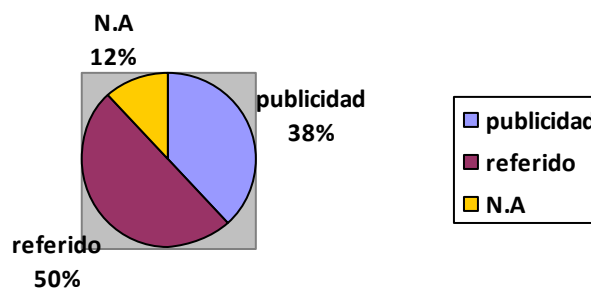


PREGUNTA NÚMERO 2:

Como se entero de la existencia de la clínica:

- ✓ Publicidad
- ✓ Referido
- ✓ N.A

Figura 2 Gráfico dela pregunta No, 2



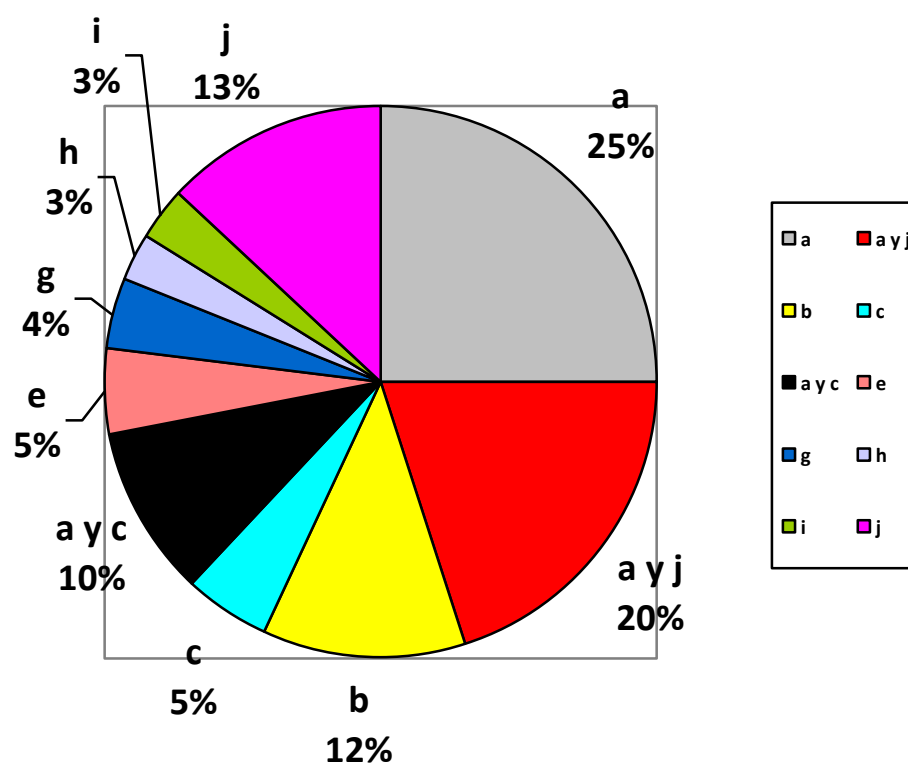
PREGUNTA NÚMERO 3

¿Cuáles de los servicios que brinda la clínica ha solicitado usted?

- ✓ Ortodoncia
- ✓ Odontología general

- ✓ Rehabilitación
- ✓ Diseño de sonrisas
- ✓ Implantología
- ✓ Odontopediatria
- ✓ Periodoncia
- ✓ Endodoncia
- ✓ Cirugía Maxilofacial
- ✓ Blanqueamiento
- ✓ Valoración

Figura 3 Gráfico de la Pregunta No, 3

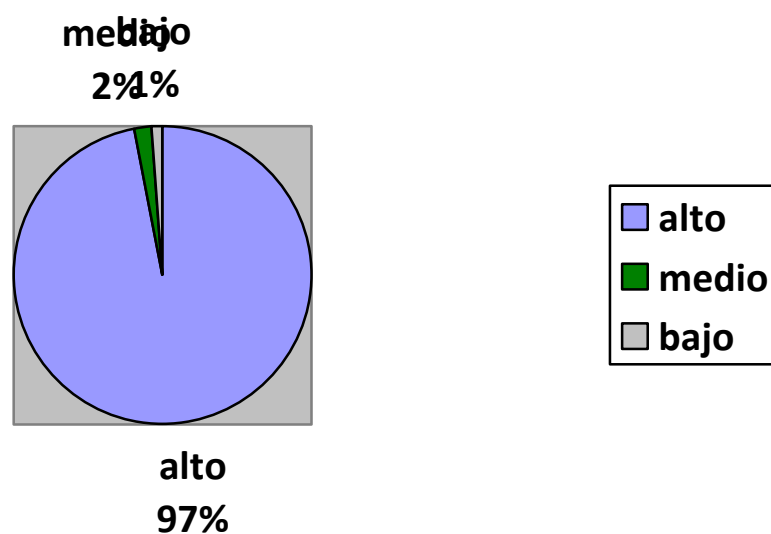


PREGUNTA NÚMERO 4:

Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los servicios y atención que le ha prestado la clínica.

- ✓ Alto
- ✓ Medio
- ✓ bajo

Figura 4 Gráfico de la Pregunta No, 4

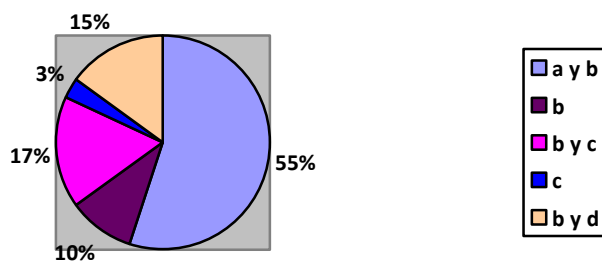


PREGUNTA NÚMERO 5:

Como define usted a la clínica Cali sonrisas:

- ✓ atención
- ✓ calidad de servicio
- ✓ economía
- ✓ confianza

Figura 5 Gráfico de la Pregunta No, 5



Conclusiones a los análisis de los resultados

- los medios publicitarios han sido de gran ayuda para la etapa de crecimiento de la clínica y su reconocimiento frente al público objetivo, ya que el 38% de la gente que solicita sus servicios han acudido a ella es por su conocimiento a través de ellos, es evidente que en la medida que se realice estrategias publicitarias la organización crece y su reconocimiento aumenta.
- La clínica debe ser mas frecuente con las actividades publicitarias, ya que notablemente le deja buenos resultados.
- De todos los servicios que presta la clínica el más solicitado es Ortodoncia.
- La clínica Cali sonrisas esta posicionada en el sector como una clínica con alta **que presta buenos servicios y con precios económicos.**

7. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Cali Sonrisas es una clínica odontológica especializada nueva en el mercado, lleva dos años prestando sus servicios a la comunidad, es una empresa en una etapa de crecimiento por lo tanto solo cuenta con un punto de atención en la ciudad, este se encuentra ubicado en el sur de Cali en la dirección calle 42 No 83c – 30 en el Barrio el Caney.

Esta clínica actualmente cuenta con un único dueño el doctor Rafael Rojas, es el mismo odontólogo general, el resto de las labores correspondientes a este tipo de organización están repartidas entre ocho (8) personas, dos (2) de ellos son auxiliares odontológicas y el resto son médicos especialistas que opera cada uno en su área profesional.

BRIEF Cali Sonrisas

Brief general

Nombre de la empresa:

Cali Sonrisas

Actividad comercial:

Cali Sonrisas es una clínica odontológica especializada que brinda un servicio de salud oral a la comunidad, esto abarca desde el tema de la sonrisa, el cuidado de los dientes, su color, forma, hasta la utilización de prótesis, ya que la preocupación por la salud oral dejó de ser la única razón por la que las personas asisten a los médicos odontológicos, si no que ahora también la comunidad busca satisfacer su vanidad.

Cali sonrisas es una organización interesada en resolver aquellos inconvenientes que deben ser atendidos por profesionales y especialistas en el campo de la medicina odontológica. Los servicios en los cuales están capacitados son:

- Ortodoncia
- Odontopediatria
- Periodoncia
- Cirugía maxilofacial
- Endodoncia
- Implantología
- Rehabilitación
- Odontología general

7.1. HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

Hace 7 años el doctor Rafael Rojas inicio su vida laboral como profesional en odontología en la clínica odontológica **Nueva Sonrisas** que viene prestando sus servicios desde el año 2001, esta clínica fue fundada por el doctor Antoni Escobar. La experiencia de Rafael inicia en uno de los puntos de atención de la ciudad de Cali, específicamente en el que se encuentra ubicado en el almacén La 14 de Pasóancho, aquí tuvo la oportunidad de poner en práctica todo lo que aprendió en la universidad donde se realizo como profesional, por otro lado, también fue el momento para tomar experiencia y así fortalecer sus conocimientos y mejorar su habilidad en el trato a los pacientes.

Esta importante etapa le ayudo a crecer como profesional, razón importante para que pensara en su futuro, y en la posibilidad de abrir su propia clínica, teniendo en cuenta que fueron varios años que él estuvo a cargo de Nueva Sonrisa por ende obtuvo mucha experiencia, considero que se encontraba en la capacidad de manejar su propio negocio de una forma responsable y exitosa, logrando excelentes resultados para él y excelentes resultados para los pacientes que acudieran a solicitar sus servicios en el área de salud oral.

Mientras ejercía su labor en Nueva Sonrisa el doctor Rafael Rojas fue construyendo correctamente paso a paso su propia clínica, esto le tomo aproximadamente 1 año, para entonces el prestaba sus servicios en dos puntos de atención de la clínica Nueva sonrisa, una ubicada en el centro comercial Cosmocentro y la otra se encuentra ubicada en el almacén La 14 de Pasóancho, por obvias razones de tiempo requerido para la ejecución de su proyecto el doctor se sintió en la obligación de renunciar a una de las dos clínicas, teniendo en cuenta razones de peso opto por renunciar la sede del centro comercial Cosmocentro, esto le permitió que el tuviera tiempo para proceder con todo lo requerido para la realización de su proyecto.

A medida de que iba pasando el tiempo, el proyecto iba creciendo lo que requería cada vez más su presencia en la clínica. Después de un tiempo determinado los administrativos de Nueva Sonrisa se enteraron de sus planes, de tener su propia clínica y decidieron desistir de sus servicios.

En el año 2009 fue el momento donde el doctor se dedica de tiempo completo a su clínica odontológica llamada Cali Sonrisas, pero para ese entonces el decidió darle la oportunidad a un amigo colega de pertenecer a esta organización no como trabajador si no como un socio, debido a que el atravesaba una situación difícil en el campo laboral que afectaba su estabilidad económica. Por esta misma situación delicada que su socio y amigo

atravesaba, la sociedad solo duro 8 meses, Ya que el necesitaba ingresos inmediatamente y como la clínica estaba apenas estaba abriendo sus puertas en este mercado solo generaba el dinero para sostenerse y para recuperar la inversión. Esto lo obligo a hacerse a un lado y optar por venderle su parte a su socio el doctor Rafael Rojas.

La clínica Cali Sonrisas se encuentra ubicada en el sector sur de la ciudad de Cali, en el barrio Caney, para la elección del punto donde estaría ubicada, el factor que se tuvo en cuenta principalmente la opinión de uno de sus pacientes de la clínica donde anteriormente prestaba sus servicios el doctor, tenían una buena relación de amistad y razón suficiente para decidir contarle todo sobre su proyecto. Frente a todo esto el paciente le sugirió al doctor que abriera su clínica en el barrio el caney, punto donde se encuentra ubicada actualmente, esto empujo al doctor Rafael para que empezara su búsqueda. Después de un tiempo encontró dos opciones muy tentativas, pero antes de hacer una elección tuvo en cuenta factores importantes como la visibilidad y la actividad comercial que rodeaba cada uno de los dos locales, de acuerdo a esto tomo una decisión que resultara más viable para él y el futuro de su empresa.

Cali Sonrisas es una clínica odontológica especializada nueva en el mercado, lleva dos años de trayectoria en su prestación de servicios en la categoría de salud oral, es una clínica que se encuentra en una etapa de crecimiento por lo tanto solo cuenta con una sola sede en la ciudad de Cali, la cual ubicada en el sur está situada de Cali en la calle 42 No 83c – 30 en el Barrio el Caney.

Esta organización dedicada al tratamiento de la salud oral cuenta con un único dueño, este es el mismo odontólogo general, el resto de las labores clínicas y Generales correspondientes a este tipo de organización están repartidas entre 8 personas más que prestan sus servicios en esta, 2 de ellas son auxiliares odontológicos y el resto del personal son especialistas en cada campo de la salud oral.

Este tipo de organización tiene que seguir un régimen exigido por la secretaria de salud y la superintendencia de salud, la clínica cumple con cada uno de los requisitos necesarios para su implementación en el mercado, estos se encuentra ubicados en las instalaciones de la clínica, en la sala de espera, a la vista de los pacientes y se encuentran expuestos cada uno de los certificados que autorizan a Cali Sonrisas para prestar cada uno de los servicios que se encuentran en su portafolio, ya que para poder prestar variedad en asistencias es necesario conseguir permisos para cada uno de ellos.

El doctor Rafael se ha encargado de implementar detalles que hacen que su empresa le genere confianza a sus pacientes, por ello ha tenido presente no solo la prestación de sus servicios si no también la infraestructura de esta, por esto el tiene implementado todo tipo de señalética que ayuda a sus clientes a ubicarse en donde se encuentra el baño, el consultorio y a conocer también sus rutas de evacuación en caso de emergencia, todo esto pensando en el bienestar y tranquilidad del paciente.

7.2. MISIÓN

ser una institución prestadora de servicios de salud conformada como entidad privada, que brinda servicios odontológicos dentro del primer de nivel de atención a la comunidad caleña con calidez, eficiencia, eficacia y oportunidad, en las áreas de diagnostico, tratamiento de acuerdo con las necesidades del usuario a través de un equipo humano y tecnológico calificado.

7.3. VISIÓN

ser en el 2015, una entidad reconocida a nivel departamental por su alto nivel de gestión clínica, administrativa buscando permanentemente la excelencia en los resultados para nuestros usuarios y entidades contratantes, llegando así a obtener una adecuada rentabilidad social y financiera.

7.4. PUBLICIDAD REALIZADA POR LA COMPAÑÍA

En la trayectoria que la clínica ha tenido en el mercado en la categoría de salud oral se han implantado varias tácticas publicitarias que han ayudado de forma muy efectiva a la organización, estas son:

- En la trayectoria de la clínica se han implementado tácticas de distribución de volantes con información importante y promociones de la clínica, esto se ha llevado a cabo por todo el sector en donde esta se encuentra ubicada y todos sus alrededores, esta táctica la han implementado ya 8 veces, incluyendo fechas especiales y comerciales (navidad, amor y amistad y día de la madre), en este caso, esta táctica es implementada la última semana del mes anterior de la fecha, con el propósito de que la gente quiera regalar una mejor sonrisa a una persona especial y se finaliza la última semana del mes que se ha celebrado.
- Tuvo presencia en una revista comercial llamada VAMOS A LA FIJA.COM, esta pieza circula por todo el sector de interés, el sector sur de la ciudad, estuvo una vez ubicada en su portada en el año 2010 en el primer trimestre

del año y tubo otra ubicación en una página entera interna en la cuarta pagina, pauta página completa, en el año 2009 en el último trimestre del año.

- En el tiempo de presencia de la clínica en el mercado, también se han implementado tácticas de Perifoneo, específicamente en fechas importantes que requieren de mucho ruido para llamar la atención de los clientes.
- En el año 2010 le ofrecieron aparecer en el directorio telefónico de telefonía Telmex, en varias páginas, en ese mismo directorio tuvo 5 pautas en diferentes ubicaciones.
- En el año 2011 se ubico un pendón promocionando los servicios de la clínica y sus grandes descuentos del momento en las canchas sintéticas Diablo Azteca, se tomo la decisión de instalar esa pieza en ese lugar ya que se encuentra en todo el frente del almacén La 14, donde está ubicada uno de los puntos de atención de la clínica Nueva sonrisa una de sus competencia mas fuertes.
- Tiene presencia en internet en grupos sociales, Facebook y twitter, donde maneja dos perfiles, en los cuales las personas están enterándose sobre los acontecimientos de la clínica.
- En el año 2010 la clínica Cali sonrisas tuvo la oportunidad de pautar en el periódico la comuna.

7.4.1. Éxitos obtenidos. El doctor Rafael Rojas, propietario de la clínica determina como el mayor de sus éxitos obtenidos desde la creación de su clínica es que esta siga funcionando con buenos resultados en tampoco tiempo de presencia en el mercado, además de esto es un éxito el saber que desde que la clínica presta los servicios de salud y cuidado oral no han tenido un solo reclamo de alguno de sus pacientes, por el contrario las personas que han ido hablan bien de sus servicios y vuelven a donde ellos requiriendo de sus servicios y hasta también algunos de sus pacientes han llegado a ellos por medio de recomendaciones de otras personas que ya han conocido su trabajo por experiencia propia.

5.4.2 Fracasos. Cuando se habla de fracasos el doctor Rafael Rojas aclara que no fue directamente un fiasco de la clínica, es decir nada que tenga que ver con los servicios que esta presenta a sus pacientes.

Este fracaso se establece en el área de publicidad, ya que en el año 2010 se publicó una pauta en el directorio telefónico de Telmex promocionando los servicios que la clínica presta y mostrando con detalle su punto de ubicación y los teléfonos a los que podían dirigirse para solicitar información, pero esta táctica no mostró buenos resultados, ya que no hubo ningún retorno a la inversión, fue una pérdida de \$4.800.000.

7.5. SERVICIOS QUE PRESTA LA CLÍNICA

La clínica odontológica Cali Sonrisas tiene un gran portafolio de servicios que ayudan a tener una buena salud oral, estos servicios son:

- ❖ Odontología General
- ❖ Rehabilitación
- ❖ Ortodoncia, sin cuota inicial.
- ❖ Diseño de sonrisas
- ❖ Implantes
- ❖ Odontopediatria
- ❖ Periodoncia
- ❖ Endodoncia
- ❖ Implantología
- ❖ Cirugía Maxilofacial
- ❖ Blanqueamiento en una hora
- ❖ Valoración gratuita

Valor agregado

- Tratamiento en corto plazo para extranjeros.

7.6. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Debe dar la información completa y continuada, de manera verbal y escrita al paciente de todo lo relativo a su proceso, incluyendo diagnósticos, alternativas de tratamiento y sus riesgos y pronóstico que será facilitada en un lenguaje comprensible.

En caso de que el paciente no quiera o no pueda manifiestamente recibir dicha información, ésta deberá proporcionarse a los familiares o personas legalmente responsables.

- Debe dar una atención integral a sus pacientes en los problemas de salud bucal, mediante el uso eficiente de los recursos disponibles EN LA CLINICA.
- Tiene el deber de colaborar en el cumplimiento de las normas e instrucciones establecidas EN LA CLINICA
- Debe aceptar la libre determinación o escogencia del paciente entre las opciones que se le presenten, siendo preciso que haga firmar su consentimiento expreso previo a cualquier actuación, excepto en los siguientes casos:
 - Cuando la urgencia no permita demoras.
 - Cuando el no seguir tratamiento suponga un riesgo para la salud pública.
- Debe registrar por escrito todo proceso que realice al paciente; esta información y las pruebas realizadas constituyen la historia clínica.
- Debe brindar un correcto funcionamiento de los servicios, higiene, seguridad.
- Debe dar la información al paciente sobre los aspectos de las actividades asistenciales, que afecten a su proceso y situación personales.
- Debe presentarse quince minutos antes de la cita concertada. Cuando por alguna razón no se pueda asistir se debe informar previamente a la secretaria para la respectiva cancelación y/o aplazamiento de citas programadas.
- Debe recordar a su paciente que debe programar una nueva cita para ser atendido.
- Debe ingresar al consultorio en estado de lucidez no fumar ni comer en lugares prohibidos.
- Debe utilizar todas las barreras físicas de protección como gorro, guantes, tapabocas y bata.
- No realizar actividades diferentes a su condición de PROFESIONAL y-o especialista
- Tratar con el máximo respeto a los profesionales y demás personal asistencial y administrativo.

- Cuidar las instalaciones y equipos de la CLINICA.

7.7. BRIEF DEL SERVICIO

Nombre

Cali sonrisas Clínica Odontológica especializada

7.7.1. Antigüedad de la marca. Cali sonrisas es una clínica que lleva de presencia en el mercado un tiempo corto, son 2 años de que esta se encuentra disponible prestando servicios a los ciudadanos caleños, específicamente a las personas que habitan en el sector sur de la ciudad debido a que el único punto de atención se encuentra ubicado hacia esta zona.

Figura 6. Presentaciones – imagen corporativa



La clínica odontológica Cali sonrisas maneja una identidad corporativa de dos tonalidades, azul y naranja, la elección de estos colores fue basada simplemente en que al doctor Rafael rojas le parece muy llamativo el color naranja y el azul porque en su psicología este representa salud.

El logo, según la historia que cuentan sus fundadores fue la parte más complicada para la apertura de la clínica, ya que ellos querían una boca, pero que no fuera una boca humanizada, ellos querían algo mas icónico, y que representara la actividad comercial del negocio. Quien les ayudo con esta labor fue un diseñador que trabajó para la clínica llamada Ortodoncia Cali, recomendado por el socio del doctor Rafael; él fue el encargado de la imagen corporativa de la clínica, contando también con la participación de los dueños quienes finalmente fueron quienes eligieron lo que más le gustaba. La tipografía del logo también fue un tema de mucho análisis ya que querían algo muy simple para que se pudiera apreciar muy bien. Para ello evaluaron mas 40 tipografías hasta que llegaron a la que más le gusto, estaba más acorde con los otros elementos que hacían parte del logo y para el tipo de empresa que representaría.

Los servicios que presta la clínica Cali sonrisas se presentan en el mercado para ayudar a la comunidad caleña a cuidar su salud oral y enseñar cuales son las precauciones de higiene que deben haber para tener una dentadura sana. También es importante decir que los profesionales en el campo de la odontología se han encargado de satisfacer las necesidades de las personas sobre lucir bien, ya que la sonrisa hace parte del conjunto de la vanidad, es por eso que los odontólogos hoy en día prestan un servicio completo de salud y belleza oral.

7.7.2. Posicionamiento. Cali sonrisas una clínica con calidad de servicio a precios cómodos.

7.7.3. Política de precios. La clínica Cali sonrisa maneja una lista de precios que fue el resultado de un análisis que se realizó a sus competencias; esto dio la oportunidad de no salirse de un margen establecido y conocido en el sector de la salud oral. También se tuvo en cuenta el nivel social del sector donde se encuentra ubicada la clínica ya que es necesario para de esta forma saber cómo ajustarse a ello.

7.7.4. Donde se comercializa. La clínica Cali Sonrisas se encuentra disponible prestando sus servicios en el sector sur de la ciudad de Cali, en el barrio el Caney en la calle 42 No. 83 – 30 local 1. Un sector muy productivo, ya que es un punto de referencia para muchas personas de la zona debido a que es una pequeña plazoleta donde se encuentran ubicados 5 establecimientos más, sin dejar a un lado que hacia el costado de la carrera 83c el resto de la cuadras son invadidas del comercio, además de ser una de las entradas principales a esos barrios (Caney, Ciudadela Comfandi, ect).

7.7.5. Ventajas psicológicas: Promesa: Trabajar con calidad para la mejor sonrisa

7.7.6. Beneficios. Cali sonrisa es una clínica odontológica especializada que se preocupa por el cuidado de la salud oral de sus pacientes por eso trabaja con insumos de alta calidad, ellos siempre tienen en cuenta que las empresas proveedoras se encuentren en los 3 primeros puestos de la ADA (asociación dental ambiental).

7.7.7. Ventaja diferencial. Cali sonrisa a diferencia de su competencia, brinda a sus pacientes un servicio de estabilización del paciente, que consiste primero en tener un paciente sano (encías desinflamadas, no sangrado, no

movilidad en los dientes), y luego de lograr estabilizarlo si iniciar el tratamiento necesario.

Cali sonrisa también brinda servicio de ortodoncia personalizada, solo hay un ortodoncista un solo consultorio y una sola auxiliar, a diferencia de la competencia que en algunas ocasiones pueden llegar a tener 3 puntos de trabajo en el mismo consultorio, lo cual indica la presencia de más personas alrededor.

7.7.8. Desventajas. Frente a la competencia Cali sonrisa presenta un presupuesto para inversión en publicidad inferior. Lo que hace que su competencia haga llamados a la gente con mayor frecuencia. Por ser una clínica nueva en el mercado, solo cuenta con único punto de atención.

8. CONSUMIDOR

Las personas que asisten a la clínica y acceden a sus servicios, son personas hombres y mujeres sin un rango de edad definido, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que vivan en el sector sur de la ciudad de Cali, de estratos 3, 4,5 y que se encuentren interesados en los cuidados de su salud oral y también se define como personas vanidosas que quieren tener una linda sonrisa.

Decisor: personas que tengan interés por el cuidado de sus dientes y además de eso quieren tener una linda sonrisa y lucir muy bien y para ello buscan la mejor propuesta para ser atendidos.

Comprador: personas cuentan con un ingreso económico y se encuentran en la capacidad de pagar un servicio como este ya sea para el mismo, para su pareja o para sus hijos (si los tiene) o simplemente para una persona cercana a él y le quiere hacer un regalo como este.

9. POLÍTICA DE MARKETING

Penetración, Cali Sonrisas es una clínica nueva en el mercado de la salud oral, es una organización que apenas lleva dos años de existencia

Y apenas se está dando a conocer, en el poco tiempo de prestación de servicios ha mostrado muy buenos resultados y los ciudadanos caleños han acogido muy bien su servicio.

10.DISTRIBUCIÓN

Los servicios que brinda la clínica odontológica Cali Sonrisas se limita únicamente a la zona sur de la ciudad de Cali, ya que su único punto de atención se encuentra ubicado en este sector.

10.1. PUBLICIDAD

10.1.1. Historia publicitaria. Su inversión en publicidad es constante ya que cada mes Cali sonrisas realiza algún tipo de estrategia para invitar a las personas del sur de Cali a conocer sus servicios y decidan iniciar su historia del cuidado del salud oral con ellos.

El tipo de publicidad que la Clínica Cali sonrisa ha realizado es:

En la trayectoria de la clínica se han implementado tácticas de distribución de volantes con información importante y promociones de la clínica, esto se ha llevado a cabo por todo el sector en donde esta se encuentra ubicada y todos sus alrededores, esta táctica la han implementado ya 8 veces, incluyendo fechas especiales y comerciales (navidad, amor y amistad y día de la madre), en este caso, esta táctica es implementada la última semana del mes anterior de la fecha, con el propósito de que la gente quiera regalar una mejor sonrisa a una persona especial y se finaliza la última semana del mes que se ha celebrado.

Tuvo presencia en una revista comercial llamada VAMOS A LA FIJA.COM, esta pieza circula por todo el sector de interés, el sector sur de la ciudad, estuvo una vez ubicada en su portada en el año 2010 en el primer trimestre del año y tubo otra ubicación en una página entera interna en la cuarta pagina, pauta página completa, en el año 2009 en el último trimestre del año.

En el tiempo de presencia de la clínica en el mercado, también se han implementado tácticas de Perifoneo, específicamente en fechas importantes que requieren de mucho ruido para llamar la atención de los clientes. En el año 2010 le ofrecieron aparecer en el directorio telefónico de telefonía Telmex, en varias páginas, en ese mismo directorio tuvo 5 pautas en diferentes ubicaciones.

En el año 2011 se ubico un pendón promocionando los servicios de la clínica y sus grandes descuentos del momento en las canchas sintéticas Diablo Azteca, se tomo la decisión de instalar esa pieza en ese lugar ya que se encuentra en todo el frente del almacén La 14, donde está ubicada uno de los puntos de atención de la clínica Nueva sonrisa una de sus competencia más fuertes.

Tiene presencia en internet en grupos sociales, Facebook y Twiter, donde maneja dos perfiles, en los cuales las personas están enterándose sobre los acontecimientos de la clínica. Esta estrategia se implemento por recomendación de la estudiante, debido a que el comportamiento social del consumidor lo permitía, una de las características de este target es que les gusta disfrutar de la tecnología y sus beneficios, por lo cual es fácil llegarle por estos medios y están atentos a los movimientos en la red.

En el año 2010 la clínica Cali sonrisas tuvo la oportunidad de pautar en el periódico la comuna.

Actualmente la clínica atendió a otra recomendación y se sumergió en la nueva tendencia de BlackBerry, aquí se mantiene en contacto con algunos de sus clientes y se les hace conocer las nuevas promociones y se mantiene al tanto de la cita que posteriormente el paciente tenga.

10.2. PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD

Cali sonrisas no cuenta con un gran presupuesto para invertir en publicidad, lo que no quiere decir que no la realice, el doctor Rafael considera que para cualquier negocio es importante este punto, ya que por medio de la publicidad las empresas pueden lograr darse a conocer ante su consumidor final, por ende llegar a tener gran reconocimiento en el mercado, por esta razón el encargado de la clínica a delegado actualmente para el área de publicidad \$400.000 mensuales. En diferentes ocasiones se ha tenido la oportunidad de implementar tácticas publicitarias con el fin de atraer la atención del cliente, y ha tenido muy buenos resultados, conforme a eso aumento su presupuesto mensual y paso de \$200.000 a \$400.000 o hasta un poco más si se requiere.

10.3. ZONA A LAS QUE DESEA CUBRIR CON LA CAMPAÑA

La zona que se cubre con cada estrategia implementada es el sur de la ciudad de Cali, cubre gran parte de la comuna 17, va desde el barrio Capri, el ingenio, Ciudad 2000, Cañaverales, Ciudad jardín, el Caney, Valle del Lili, de estos

sectores hacen parte la mayoría de nuestros clientes, en otros sectores como el limonar, el lido y entre otros han recibido algún tipo de la publicidad y cuando llaman generalmente desisten por la distancia. Es por esto que con el tema de la publicidad se han limitado para la difusión de mensajes.

10.3.1. Porcentaje para cada una de esas zonas. Cuando la Clínica Cali sonrisas realiza publicidad el porcentaje en distribución por sector lo divide de la siguiente manera:

- ✓ El Caney 30%
- ✓ El ingenio 10%
- ✓ Valle del Lili 10%
- ✓ Capri 10%
- ✓ Ciudad 2000 10%
- ✓ Cañaverales 10%
- ✓ Ciudad Jardín 10%

La clínica Cali sonrisas no es una organización que cuente con un amplio presupuesto para inversión en publicidad, pero tiene presente que esta herramienta ha jugado un papel importante en su crecimiento, la estrategia que maneja para la implementación de piezas publicitarias es organizar sus tácticas de acuerdo a las fechas en las que hay más movimiento comercial, la clínica cada mes tiene presencia con diferentes tácticas pero por ejemplo la estrategia de repartir volantes es una forma de dirigirse al cliente directamente, la realiza la última semana del mes anterior al acontecimiento especial, fechas como: el día de la madre, el día del padre, amor y amistad y navidad, en otras temporadas se mantienen con pendones en lugares y vías con mucho flujo vehicular, entre otras tácticas que han realizado.

10.4. FLUCTUACIONES EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIAS

Según la información dada por el doctor Rafael Rojas, las fluctuaciones siempre han sido positivas, los resultados después de cada estrategia publicitaria han sido muy buenos para la clínica, el primer paso es que las personas llaman a preguntar o se acercan directamente a la clínica a preguntar por sus servicios y a cotizar sus tratamientos y el segundo paso es que de toda la cantidad de personas que llaman a la clínica es muy bajo el porcentaje de las personas que no van a la clínica, es notorio que cada vez que la clínica emplea una estrategia publicitaria el número de pacientes se incrementa.

La única inversión negativa que realizó Cali sonrisas fue la pauta en el directorio telefónico de Telmex, después de esto los resultados no fueron

Los mejores y no se cumplió con el objetivo trazado en esta estrategia.

10.5. COMPETENCIAS

Marcas:

Para la clínica Cali Sonrisa sus competencias directas se determinan por la cantidad de servicios y la calidad. En esta categoría están presentes clínicas como:

- **Nueva Sonrisa:**

Figura 7 Logo Nueva Sonrisa



Es un conjunto de 13 clínicas odontológicas especializadas ubicadas en varios sectores de la Ciudad de Cali, también cuentan con una sede en Jamundi y otra en Palmira. Nueva Sonrisa tiene un sistema de mercadeo basado en ubicar sus clínicas principalmente en centros comerciales, pero también tienen clínicas ubicadas en la calle.

Nueva Sonrisa presta servicios en:

- ✓ Cambio de amalgamas por resinas (negras x blancas)
- ✓ Blanqueamiento real en 1 hora
- ✓ Diseño de sonrisa
- ✓ Prótesis flexibles
- ✓ Ortodoncia ROTH

Su valor agregado son las promociones que periódicamente tiene:

Ortodoncia ROTH ultima generación \$1.663 diarios y sin cuota inicial.

La historia publicitaria de la clínica Nueva Sonrisa, cuenta con presencia en medios como el volanteo cerca de los sectores en los que se encuentra cada uno de los puntos de atención.

También la clínica tiene ubicado un rompetrafico en la entrada del punto de atención que se encuentra en el almacén de cadena la 14 valle del lili.

En la entrada al sótano de la 14 de pasoancho, metros antes de la clínica Nueva Sonrisa, se encuentra ubicado un pasacalle solo con la imagen corporativa de la clínica.

- **Dentisalud**

-

Figura 8. Logo Dentisalud



La clínica Dentisalud lleva más de 16 años dentro del mercado nacional posicionada como líder en el sector de la Odontología. Como soporte a la anterior afirmación se puede observar el gran cubrimiento a nivel nacional de la empresa.

La clínica Dentisalud presta un servicio especial en alianza con Liberty Seguros, este se trata de brindarle a los pacientes una póliza de seguro en odontología que por solo \$43.600 al año; el cliente obtiene muchos beneficios como:

2 Profilaxis al año

Tarifas preferenciales en todos los tratamientos de odontología

7 radiografías periapicales sin costo

También presta servicios de:

- ✓ Diseño de sonrisas
- ✓ Periodoncia
- ✓ Endodoncia
- ✓ Ortodoncia
- ✓ Implantes dentales
- ✓ Odontopediatría

- ✓ Rehabilitación
- ✓ Odontología preventiva
- ✓ Odontología estética

La clínica Dentisalud tiene presencia en ciudades como:

Bogotá:

- ✓ Carrefour carrera 30 local 112
- ✓ Carrera 78B No. 34 D – 50
- ✓ Unicentro Calle 122 # 15 – 16
- ✓ Salitre carrera 69B # 23C – 76 local 12
- ✓ Autopista sur Carrefour
- ✓ Carrera. 7 No. 12 – 42 piso 2 centro
- ✓ CC Plaza de las Américas local 3501
- ✓ Normandía avenida calle 53 # 73 – 17
- ✓ Calle 80 Carrefour local 21
- ✓ Carrefour Hayuelos local 55
- ✓ CC Plaza Imperial local 270
- ✓ Carrera 111C 86- 84 CC Unicentro de Occidente local 250
- ✓ Autopista norte No. 146 – 48 CC Granada Hills local 382
- ✓ CC Diver Plaza álamos local 133C
- ✓ Carrera 43 No. 173 – 98 local 188
- ✓ Calle 91 15- 14 chico.

Cali:

- ✓ Carrefour Chipichape local 13
- ✓ Carrera 44 No. 5ª 36

Palmira:

- ✓ Carrera 28 No. 33 – 07

Medellín:

- ✓ Carrefour las Vegas carrera 48 19 sur 29 local 108
- ✓ Carrefour la 65 carrera 48 65 115 local 12
- ✓ Av. La Playa con calle el Palo, calle 52 No 43 – 100 centro segundo piso
Banco BBVA

- ✓ Carrera 49 # 51 – 46 segundo piso.

Cartagena:

- ✓ Caribe Plaza centro Comercial local 001 pie de la popa

Chía:

- ✓ Avenida Pradilla # 2 – 50

Villavicencio:

- ✓ Calle 35 No 37 – 17

Santa marta:

- ✓ avenida del Libertador No. 14 – 52

Barranquilla:

- ✓ Carrera 43 No 44 – 52
- ✓ Carrera 49C 82 – 101

✓ **Montería:**

- ✓ Calle 44 No 10 – 91 Centro Comercial Alamedas local 110

Valledupar:

- ✓ Calle 16 No. 11^a – 24

Tunja:

- ✓ Carrera 10 31 – 25 local 3 – 4

Ibagué:

- ✓ Calle 43 No. 4 – 64 – 70 al lado del Centro Comercial Javeriano

Bucaramanga:

- ✓ Carrefour Cañaveral locales 1 y 2

Bello:

- ✓ Carrera 49 # 46 – 03

Armenia:

✓ Calle 2 norte No. 13 – 22

La clínica Dentisalud cuenta con 100 convenios a nivel nacional, tiene convenios con cooperativas, fondos de empleados, empresas asociadas y cajas de compensación.

- **Orthoimplant:**

Figura 9. Logo de Orthoimplant



Es una clínica odontológica de carácter integral, que nace del deseo de unir la odontología convencional con el desarrollo de las mas avanzadas técnicas de tratamientos especializados en Implantes y Cirugía sobre los tejidos del componente buco dentario y demás especialidades.¹

Orthoimplant es una organización que cuenta con tres sedes en la ciudad de Cali:

Sede Ciudad Jardín Calle 18 No. 106-108 Local 108 Tel: 333151-52

Sede Roosevelt Av. Roosevelt No.39-15 Te: 5533893

Sede Alfonso López Calle 70 No.7T Bis-67

Orthoimplant presenta una gran variedad de servicios los cuales se clasifican en:

- ✓ Ortodoncia
- ✓ Implantología oral
- ✓ Periodoncia
- ✓ Endodoncia
- ✓ Estética dental
- ✓ Odontopediatría

¹Grupo dental especializado, disponible en internet: www.orthoimplant.com

- ✓ Odontogeriatría
- ✓ Rehabilitación oral
- ✓ Cirugía oral
- ✓ Cirugías con sedación
- ✓ Odontología general

El equipo de trabajo de la clínica está compuesto por seis doctores especialistas y once doctoras especialistas, en diferentes áreas, rehabilitación oral, estética dental, cirugía maxilofacial, implantología oral, odontología general, endodoncia, ortodoncia, periodoncia, ellos son quienes se encuentran encarados de ayudar a las personas a encontrar sonrisas agradables y armónicas.

- **Orthoplan:**

FIGURA 10 Logo de Orthoplan



Orthoplan es una clínica con una cobertura muy amplia, tiene clínicas ubicadas en: Medellín, Armenia, Cartago, Tulua, Buga, Santander de Quilichao, Popayán, Yumbo, Palmira, Sabaneta, Jamundi y en Cali, donde hay 3 sedes, en el norte de la ciudad Av. 6 No. 45n – 47, otra en el sur en la calle 3 No. 24 – c-88 y la otra sede está ubicada en la luna en la calle 13 23c – 57.

Cuenta con un personal de trabajo de 10 especialistas en el área de ortodoncia, endodoncia, periodoncia, cirugía maxilofacial, odontología, odontopediatria, fonoaudiología, implantología, rehabilitación oral, higiene oral. Presta servicios en:

- ✓ Ortodoncia
- ✓ Periodoncia
- ✓ Endodoncia

- ✓ Fonoaudiología
- ✓ Higiene oral
- ✓ Rehabilitación oral
- ✓ Odontopediatría

Orthoplan y Orthofamily otra clínica que presenta servicios odontológicos, son del mismo dueño maneja un sistema de mercadeo siempre ubicando una clínica enfrente de la otra, y son unas clínicas que realizan importación directa de materiales, estas clínicas traen los brackets de china, estos son más económicos por los cual cobran el tratamiento de ortodoncia a \$30.000, a diferencia de otras clínicas que cobran en promedio a partir de 50.000 mensuales.

Historia en la publicidad: la clínica Orthoplan ha manejado táctica de distribución de volantes en una época importante para la ciudad de Cali, en la feria estas piezas publicitarias son entregados por hombres y mujeres con una apariencia muy atractiva portando uniformes que dejan notar su figura y acompañando esta táctica en la cabalgata que es la apertura de la feria transita un carro cabina con la publicidad de la clínica.

En el de noviembre la clínica Orthoplan saco una pauta publicitaria promocionando sus servicios en la radio en la emisora Tropicana FM.

Para el mes de diciembre la clínica Orthoplan implantó en las entradas de sus sedes pendones con promociones para la temporada.

Figura 11.Promociones Orthoplan



En las entradas a Jamundí, por Cali y por Potrerito se encuentran ubicados 2 pasacalles con la misma promoción del 2 x 1.

Entre su competencia indirecta:

La clínica Oral plus, a pesar de que se encuentra ubicada en el mismo sector de la clínica Cali Sonrisas en la dirección carrera 97 No. 42 – 15., es una competencia indirecta porque su portafolio de servicios no están amplio y la calidad en sus insumos y materiales no están alta, de acuerdo a la información suministrada por el doctor Rafael Rojas.

- **Oral plus:**

Oral plus es una clínica odontológica pequeña, no cuenta con la presencia de especialistas como un ortodoncista ni de un endodoncista, y los procedimientos de implantología los realiza la rehabilitadora que es la misma dueña de la clínica.

Presta servicios en:

- ✓ Blanqueamiento
- ✓ Valoración gratis
- ✓ Ortodoncia sin cuota inicial
- ✓ Oral kits
- ✓ Coronas libres de metal
- ✓ Prótesis flexible
- ✓ Bono de regalo oral plus
- ✓ Diseño de sonrisa

Mercado:

Composición del mercado:

El mercado de salud oral está integrado por 317 (trescientas diecisiete) clínicas odontológicas en la ciudad de Cali.

Este número de clínicas al paso de los días va aumentado debido a la cantidad de profesionales que tienen la oportunidad de abrir su propia clínica y de generar empleo a sus colegas.

Este mercado es actualmente es un mercado potencial, ya que no es únicamente el cuidado de los dientes si no que va mas allá de ello dirigiéndose a la vanidad, aprovechando que las personas hoy en día están altamente preocupadas por su apariencia física. De esta forma se puede enchancar a los consumidores diciéndoles no solo que se van a sentir bien, sino que se van a ver mejor.

10.6. ANALISIS DOFA PARA LA CLINICA CALI SONRISAS

Cuadro 1. Análisis Dofa

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Los materiales utilizados por la clínica para realizar los tratamientos, son insumos de alta calidad ya que la empresa proveedora se encuentra ubicada en uno de los tres primeros puestos de la ADA (asociación dental ambiental).</p> <p>El personal de trabajo participa en la medida que se pueda, en congresos, capacitaciones y cursos le permitan mantenerse actualizados en el tema de la salud oral. Abarcando temas de salud y servicio al cliente hasta seminarios donde se conozcan nuevas tecnologías en equipos para el desarrollo de los tratamientos que se ofrecen en el portafolio de servicios.</p> <p>Existe un cronograma de publicidad, es decir, tiene estipulado un presupuesto mensual para sacar publicidad, con la intención de llamar a los clientes para que vengan a esta clínica y no a una de la competencia.</p> <p>La clínica trabaja con un sistema post medico que le ayuda a crear vínculos con los pacientes ya que después de haberle practicado algún tratamiento, se comunican con el para preguntarle como ha sido el proceso de adaptabilidad y si ha presentado algún síntoma molesto. Esto hace que los clientes se sientan realmente importantes para ellos.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>En este momento no se cuenta con el capital necesario para abrir otro punto de atención de la clínica Cali Sonrisas por lo tanto se limita a un público objetivo de una parte del sur de la ciudad de Cali.</p> <p>La sala de espera de la clínica Cali Sonrisas es un poco angosta y en algunos casos a los pacientes les toca esperar de pie.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>El punto donde se encuentra ubicada la clínica es un punto muy visible, de los 5 locales que están ubicados en la</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>La categoría de salud oral es muy competida en el mercado razón por la cual las empresas que prestan estos</p>

(Cuadro 1)continuación)

<p>plazoleta es un sector muy comercial por lo tanto hay mucha circulación de gente motivo que asegura que sea vista.</p> <p>Actualmente se logro una alianza con los 4 locales más que se encuentran ubicados en la plazoleta de la 83c, ya que al promocionar uno solo igual le dará oportunidad a la gente de conocer a los demás establecimientos, entonces decidieron trabajar juntos en la parte de publicidad, pero solo en fechas especiales y comerciales, este proyecto es con el fin de no comercializar un solo negocio si no formar un punto de referencia del sector que además ofrece un servicio que cualquier persona podría necesitar.</p>	<p>servicios día a día luchan por ser la mejor en el mercado y rebajan sus tarifas considerablemente.</p> <p>La competencia llevas más tiempo en el mercado, lo cual les ha permitido hacer más llamados a la gente y que tengan un reconocimiento más elevado frente a Cali Sonrisas.</p>
--	--

11. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

El interés de la estudiante para la realización de este proyecto es aprovechar la oportunidad que la institución y la organización le están brindando para que se fortalezcan sus conocimientos adquiridos de su formación académica aplicándolos de forma real, esto le permitirá a la estudiante adquirir una experiencia provechosa para su futuro permitiendo también desarrollar habilidades en el campo laboral de su formación profesional, aspecto importante en la etapa final de su desarrollo académico ya que despierta sus expectativas sobre su futuro profesional.

9.3 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLA LA PROPUESTA

En el periodo que la organización lleva en el mercado tuvo un contacto con una persona encargada de la comunicación interna, pero no cumplió con las expectativas requeridas, razón por la cual acudió a los servicios de otras personas para que trabajara en la comunicación externa, trabajo que no fue constante pero si le dejó buenos resultados, basándose en este efecto el encargado de la organización afirma que la publicidad no es un gasto si no una inversión, y que en la medida que el invierte en ello su organización crece como se espera. Es por esa credibilidad en la publicidad que el trabajo que se desarrollo en la clínica Cali Sonrisas se realizó bajo los parámetros de una implementación de estrategias publicitarias obteniendo como resultado aumentar la asistencia y ganar reconocimiento por parte de los habitantes del sur de Cali

9.4 PUBLICIDAD

9.4.1 Definición. De acuerdo con otras definiciones que algunos autores se han encargado de explicar, se puede decir que la publicidad se define como un método de comunicación utilizado por empresas y comerciantes para dar a conocer sus productos y/o servicios, sus beneficios y sus usos, también para comunicarle al público objetivo de una forma directa en donde puede encontrar los productos y a qué precio están disponibles.

La publicidad es la forma más conocida y ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de compañías cuyos

productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo¹ La publicidad hace que la gente por medio de un mensaje y/o medio de comunicación sea influenciada y tome la decisión de realizar una compra a una determinada empresa y no a su competencia.

La publicidad es el conjunto de actividades que realizan las empresas para lograr cautivar a sus clientes reales, y llegar a una gran cantidad de consumidores potenciales para lograr que se realice la compra, lo que se convierte en la retroalimentación de todo el mensaje de comunicación que previamente se ha realizado y enviado en un determinado tiempo por un medio de comunicación masivo o alternativo.

La publicidad existe por razones que aborda todo nuestro sistema económico y de comunicación, haciendo que los consumidores conozcan la llegada de nuevos productos, servicios al mercado y sientan la necesidad de adquirirlo, la publicidad logra que las personas que hacen parte de un nicho determinado tomen decisiones adecuadas guiadas por su estilo de vida y preferencias y se sientan realmente satisfechos, es por esto que las empresas se han encargado de crear productos diferentes para personas diferentes, así mismo la publicidad se encarga de enviar un mensaje adecuado a las características de los nichos identificados.

9.3. PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

- **Atracción:** para lograr que el público objetivo escoja un producto frente a la variedad que le ofrece el mercado, el mensaje que las empresas transmitan debe ser lo suficientemente llamativo y atractivo para lograr que el consumidor quede cautivado y realice la compra.
- **Interés:** el mensaje que le llegue a los futuros compradores debe despertar su interés y mantenerlo, para así no solo lograr la compra si no también apelar a su fidelidad.
- **Deseo:** si se trata de una publicidad tipo informativa, el mensaje debe llevar al comprador más allá del interés, debe llevarlo a realizar la acción de compra. Si se trata de publicidad persuasiva se debe provocar una pretensión en el consumidor.
- **Acción:** el mensaje debe ser bastante convincente para así lograr el objetivo, la acción.

¹BELCH George E. & Michael A. Belch. publicidad y promoción – perspectiva de la comunicación de marketing integral- sexta edición –

9.4. TIPOS DE PUBLICIDAD¹

9.4.1. Tipos de publicidad. La publicidad es una herramienta que es manejada por diferentes tipos de anunciantes que pretende cautivar a una audiencia determinada frente a un público general. Para ello se establecen 8 tipos básicos de publicidad:

9.4.2. Publicidad de marca. Este tipo de publicidad que también es llamada publicidad del consumidor, esta centrada en la elaboración y desarrollo de la identidad o la imagen de marca que diferenciara un producto de otro de la misma categoría, logrando que entre la gran variedad que hay en la oferta de la categoría de un mismo producto cada uno tome una personalidad y sea distinto uno del otro.

La publicidad de marca a lo largo de la historia se ha encargado de proporcionar al público toda clase de información sobre el producto o un servicio, entre ese tipo de aspectos se encuentran inmersos el precio, la disponibilidad que el producto tiene. El mensaje que contiene este tipo de publicidad logra que imponer una imagen de identificación y diferenciación entre los diversos productos y servicios de una misma categoría logrando así que el consumidor se sienta atraído directamente por el.

9.5. PUBLICIDAD AL DETALLE

Este tipo de publicidad al contrario no trabaja con el producto directamente, sino que trabaja con el punto de venta, es decir, que al momento en el que el consumidor llegue al punto de venta y se encuentre frente a una gran variedad de productos de la misma categoría y va a sentir confusión entre los beneficios de cada uno y su presentación, el consumidor tome la decisión de elegir aquel producto con el que tubo mas contacto en el punto de venta.

La ambientación de un punto de venta es una gran estrategia ya que en el punto de venta es donde se toma la última decisión sobre la compra.

² William Wells- John burnett- Sandra moriarty- publicidad, principios y practicas- tercera edición

La publicidad al detalle proporciona información que la publicidad nacional no, esta información le permite al cliente conocer más el producto o servicio; el tipo de información que esta proporciona son: el precio, servicios y pólizas de beneficios, ubicación de sus tiendas y horarios de funcionamiento. así mismo la publicidad al detalle se complementa con anuncios donde se promocionan varios productos que se encuentran ubicados en una misma tienda.

9.6. PUBLICIDAD POLÍTICA

Este tipo de publicidad es implementada principalmente por políticos cada periodo electoral estos inician campañas publicitarias que le permitan expresar todos aquellos puntos que los hacen diferentes y mejores, esto con el propósito persuadir a la gente y de esta forma ganar votos a su favor. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.¹

9.7. PUBLICIDAD POR DIRECTORIO

Este tipo de publicidad es estimada como direccional, ya las personas se dirigen a ella para obtener la información sobre un punto de venta o simplemente se acude a ella para adquirir información sobre algún producto en especial que quieran comprar o algún servicio que quieran adquirir.

La publicidad direccional es una forma directa y organizada para llegar a las personas debido a que esta se divide por secciones que agrupan las características de las categorías de productos y/o servicios, lo que permite que se llegue más fácil a lo que se quiere y que se necesita.

9.8. PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Este tipo de publicidad trabaja estimulando la venta directa, es decir que esta utiliza todos los medios de comunicación como conducto por el cual se envía un mensaje a los consumidores, entre estos medios están: el correo directo, las revistas, diarios, radio y televisión.

¹ kleppner, publicidad 12ª pg. 14

Este tipo de publicidad trabaja directamente con el consumidor final, es decir un producto sale de la fábrica directamente a las manos del consumidor sin necesidad de pasar por otro canal de distribución.

Una de las grandes ventajas que la publicidad de respuesta directa tiene es que de este modo el consumidor final se siente mas confiado en la presentación de los beneficios de dicho producto, además de esta forma el cliente logra conseguir información adicional a su gusto, es decir preguntar si hay dudas y recibir asesorías sobre su uso, si las necesita.

9.9. PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO

Este tipo de publicidad se realiza de negocio a negocio es decir que dicho mensaje está dirigido a empresas que se encargan de la distribución y promoción de productos a un consumidor final.

9.10. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Este tipo de publicidad es denominada también publicidad corporativa, ya que a través de las imagenes de organizaciones trata de ganarse al público, hablando del trabajo de las mismas o problemas en general.

9.10.1 De servicio público. Este tipo de publicidad trabaja comunicando un mensaje de concientización y cuenta historias por una buena causa, es decir este tipo de publicidad trabaja sin ánimo de lucro, le permite al público conocer medidas de prevención frente algunas situaciones a las que se ven tentados diariamente. “esta publicidad es creada sin costo alguno por profesionales y el espacio y los medios son donados por los mismos medios”.

Como se puede ver no existe solo un tipo de publicidad, de hecho, la publicidad es una industria muy grande y diversa. Todas estas áreas requieren creatividad, mensajes originales, consistentes en términos de estrategias así como una buena ejecución.

Cada tipo de servicio o cada tipo de producto, cuentan con características diversas lo que requiere que los profesionales en la publicidad establezcan las mismas diferencias en el mensaje que quieren comunicar al público, igualmente se trabaja en la elección del canal por donde se va a transmitir el mensaje, no todos los servicios y/o productos pueden comunicarse por el

mismo medio ya que sus públicos tienen características que definen en donde está presente y así poder dirigirse directamente a él.

Para cumplir con todos los requisitos de la elección tanto del tipo de publicidad como de la estrategia y los medios debe hacerse una extensa investigación en la que se conoce cada detalle de la empresa, el consumidor y su contexto permitiendo llegar directamente a donde se pretende cumpliendo todos los objetivos trazados por el profesional

9.11. ROLES DE LA PUBLICIDAD

Existen cuatro roles en los que la publicidad que atribuyen a la explicación de esta, estos roles se cumplen en el área de los negocios y en la sociedad, estos son:

9.11.1 De mercadotecnia. La mercadotecnia Kotler y Armstrong la define como una orientación administrativa que sostiene la clave para lograr las metas organizacionales es que la empresa determine las necesidades y deseos de los mercados metas, y se adapte para suministrar las satisfacciones deseadas de modo mas eficaz y eficiente que sus competidores. A esta idea se la ha definido como “buscar la necesidad y satisfacerla”, o “fabricar lo que se puede vender en lugar de tratar de vender lo que se puede fabricar”.

La mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades de un grupo de personas con características similares, y cumpliendo con ese objetivo se conseguirá fidelidad por parte de ellos, para cumplir con esto, la mercadotecnia debe cumplir con un trabajo de investigación para así conocer cuáles son los deseos y necesidades del consumidor y crear productos que cumplan con ello.

La mercadotecnia se desarrollo con el afán que las compañías tenían de crear productos que realmente satisficieran la necesidades de los consumidores, ya que era una idea errónea pretender vender un producto a la fuerza, si un producto no hace parte de un estilo de vida determinado en un grupo de consumidores no tiene caso tratar de vendérselo, Por esta razón las empresas se apropian de este concepto.

Las empresas no deben ser estáticas en este aspecto, su investigación debe ser constante ya que los consumidores son cambiantes y sus tendencias igual, por lo tanto se vuelven exigentes con la oferta por ende los profesionales

en el área deben estar actualizando información para tener participación efectiva en el mercado, esta renovación de información también les permitirá a las empresas conocer quién es su competencia y en donde está presente.

A través de la historia la mercadotecnia ha cogido mucha fuerza razón por la cual las empresas ha decidido volverla parte importante en su desarrollo. En su principio la mercadotecnia se caracterizaba solo por encargarse de entregar sus producto en buen estado a sus consumidores finales, hoy día la mercadotecnia es un concepto que trabaja realizando actividades que le permiten al cliente conocer sus productos e implementar medidas de intercambio.

9.11.2 De la mercadotecnia. Este sistema también llamado mix marketing, está compuesto por cuatro herramientas que ayudan a las empresas a cumplir con sus objetivos, estas herramientas son denominadas:

- ✓ **Producto:** está definido como un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad a un consumidor..
- ✓ el producto es la creación por parte de una compañía encargada de satisfacer las necesidades de un consumidor. Un cliente queda satisfecho cuando el producto hace parte de su consumo y de su estilo de vida, para ello se realizan investigaciones previas a su lanzamiento.

Los productos cumplen un ciclo de vida en el que segmento de mercado juega un papel importante, este ciclo está compuesto por cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

En el producto se encuentra inmerso la variedad, la calidad del mismo, el diseño, sus características, que lo hace innovador, etc.

- ✓ **Precio:** es el costo/valor que los consumidores deben pagar para obtener un producto o servicio, este factor se determina a partir de investigaciones de los mercados a los cuales cada empresa quiere dirigirse, dicha investigación permite conocer a fondo la competencia, sus atributos, sus costos de igual forma permite conocer también del consumidor su poder

adquisitivo, sus estilos de vida, todos estos factores que guían a las empresas a definir el valor/precio de los productos y/o servicios.

- ✓ **Plaza:** también llamado lugar de distribución, en este factor se encuentran incluidos todos los conductos por donde pasan los productos, esto ocurre desde el fabricante hasta el consumidor final, ya que el producto debe estar en lugar y el momento que el cliente lo necesite.
- ✓ **Promoción:** también llamada comunicación o mercadotecnia, y como objetivo principal tiene elevar el nivel de las ventas. La promoción o la comunicación utiliza toda clase de ayuda de ventas por cualquier medio. Estas actividades deben realizarse de forma que se adapte a las tendencias del consumidor.

La promoción o comunicación publicitaria es toda la emisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación determinado a un público objetivo ya previamente selecto, aquí se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

9.11.3. Rol de comunicación. La publicidad es la forma por donde las empresas comunican la aparición de nuevos productos al mercado, así mismo por medio de la publicidad empresas vendedoras se encuentran con sus compradores interesados, buscando lograr que haya un cierre de negocios a favor de ambos, ya que se busca que las dos partes queden satisfechas una por realizar una venta y la otra por hacer una compra y satisfacer sus necesidades.

9.11.4. Rol económico. En sociedades donde poseen un gran poder adquisitivo la publicidad deja de ser un medio únicamente informativo y pasa a formar una demanda por marca en particular.

La publicidad en el ámbito económico, trata de elevar la atención de los consumidores haciendo que este no le dé un alto nivel de importancia al precio, sino a factores como los beneficios que satisfacen las necesidades de ellos y lograr de este modo tocar la parte emocional de cada uno para persuadir en la decisión del comprador.

9.11.5 Rol social. La publicidad juega un papel importante en la sociedad, ya que es por medio de ella que las empresas envían a sus diferentes públicos objetivos mensajes tales como el lanzamiento de un nuevo producto al

mercado, promociones que alguna empresa hace para todos sus diferentes productos. La publicidad se ha encargado de darle una personalidad a cada producto haciendo que las personas no solo sientan que satisfacen una necesidad si no que hace que hacen que estos hagan parte del estilo de vida de cada individuo.

En la sociedad se han generado estereotipos que han sido alimentados por la publicidad, ya que por medio de esta las personas se dan cuenta de las nuevas tendencias en la moda, de las apariciones de productos y de los constantes cambios que estos tenga en cortos periodos de tiempo, también es importante resaltar que en su mayoría las empresas y agencias de publicidad utilizan la imagen de famosos para generar una influencia en los consumidores, ya que para muchos es muy importante la opinión de un personaje importante socialmente, para luego tomar actitudes de este.

9.12. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad.

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante.

Lo que busca la publicidad con cada parámetro trazado en un plan estratégico es cumplir la meta que el fabricante y anunciante de dicho producto necesita para conseguir ser el mejor frente a los otros productos de su competencia.

Como principales funciones la publicidad debe informar y persuadir, informar sobre todos los datos que el consumidor necesita conocer a cerca de un determinado producto o servicio, instrucciones sobre el modo de uso, lugar de ubicación, costo, etc.

Persuadir, utiliza todos los argumentos posibles para lograr que el consumidor realice la compra de un determinado producto y no realice una compra a su competencia.

9.13. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Una campaña de publicidad es el conjunto de estrategias que se utilizan para enviar mensajes a un público objetivo determinado ya sea sobre el lanzamiento de un producto o de alguna eventualidad promocional de un servicio y/o producto.

9.13.1. Estructura de un plan de campaña

Tipo de campaña

Como se va a resolver la publicidad para lograr los objetivos.

Objetivo de comunicación

Mensaje que se va a transmitir.

Objetivo de mercadeo

En términos de porcentajes lo que se espera lograr.

Grupo objetivo

Definir las personas que se quieren captar.

- **Perfil demográfico**, el lugar donde se encuentran esas personas.
- **Perfil psicográfico**, estilo de vida de dichas personas.
- **Comportamiento social**, relación con los otros.

¿Qué queremos que piensen?

La idea que se quiere lograr sobre una marca o producto.

¿Qué queremos que hagan?

La reacción que se espera del público después de la ejecución de la campaña.

¿Cuántas personas queremos impactar?

En términos de números la cantidad de personas que se desean impactar con la campaña.

Idea básica que queremos transmitir

Lo que se pretende que la gente piense y sienta después de la campaña.

¿Cómo hacemos creíble esta propuesta?

Antecedentes de la empresa y su actividad comercial.

Concepto

Palabra que define la campaña.

¿Cómo lo vamos a lograr?

Tácticas de comunicación.

9.13.3 Tipos de campañas publicitarias

9.13.3.1 Posicionamiento. Es el tipo de campaña publicitaria que una empresa utiliza para lograr un lugar en la mente del consumidor

9.13.3.2 Comparativas. Es utilizada por empresas que quieren mostrar la diferencia que hay entre ella y otra empresa de la misma categoría

9.13.3.3 Promoción. Este tipo de campaña publicitaria se utiliza para incrementar o sostener el consumo de algún producto en particular.

9.13.3.4 Imitación. Consiste en realizar tácticas publicitarias que hace la empresa líder de la categoría o simplemente estrategias que realiza la competencia.

9.13.3.5 Fidelización. Consiste en desarrollar estrategias que retenga a los consumidores y garantizar su compra a futuros cambios en el precio.

10 PLATAFORMA ESTRATEGICA

La plataforma estratégica es el direccionamiento que ayuda a alcanzar los objetivos de la organización, teniendo presente la infraestructura y el contexto, que permiten establecer lineamientos que orientan el propósito de la existencia de la clínica.

Con base a investigaciones previas en el desarrollo del trabajo la estudiante propone establecer una plataforma estratégica que le ayude a la organización a establecer incentivos para el mejoramiento por parte del personal, esto soportado en los valores que se pretende que estos acaten. El público interno es quien debe conocer los propósitos de la clínica para tener una guía sobre hacia dónde quiere llegar.

Es importante que el personal de la empresa tenga un sentido de pertenencia por ella y trabaje bajo condiciones humanas, que se ven reflejadas en el ambiente laboral y en la relación profesional tratante y paciente.

La implementación de una plataforma estratégica va a ayudar a Cali Sonrisas a alcanzar sus pretensiones de ser una clínica con reconocimiento en el mercado. Ya que si el personal de trabajo aplica la cultura organizacional los resultados siempre estarán dirigidos al cumplimiento de los objetivos trazados con anterioridad.

✓ ¿QUIENES SOMOS?

Cali sonrisas es una clínica odontológica especializada que se encarga de atender asuntos de salud oral, ofreciendo productos de la mejor calidad, servicios a precios asequibles y la mejor atención al cliente.

✓ MISION:

ser una institución prestadora de servicios de salud conformada como entidad privada, que brinda servicios odontológicos dentro del primer nivel de atención a la comunidad caleña con calidez, eficiencia, eficacia y oportunidad, en las áreas de diagnóstico, tratamiento de acuerdo con las necesidades del usuario a través de un equipo humano y tecnológico calificado.

✓ **VISION:**

Ser en el 2015, una entidad reconocida a nivel departamental por su alto nivel de gestión clínica, administrativa buscando permanentemente la excelencia en los resultados para nuestros usuarios y entidades contratantes, llegando así a obtener una adecuada rentabilidad social y financiera.

✓ **PRINCIPIOS CORPORATIVOS:**

Respeto, dentro de la clínica Cali sonrisas se trabaja con un trato basado en el respeto, mostrando que todas las ocupaciones son importantes para la misma.

Responsabilidad, las personas que hagan parte del grupo de trabajo de Cali sonrisas deben cumplir con la labores que se le otorgan para tener un buen ambiente laboral, por ende trabajar juntos por satisfacer las necesidades de los clientes.

Servicio al cliente, trabajar siempre pensando en satisfacer las necesidades del cliente, para lograr mantener relación con ellos a corto y a largo plazo.

✓ **VALORES CORPORATIVOS:**

Compromiso, trabajar de la mano de un equipo para tener como resultado una sociedad con salud oral.

Lealtad, trabajar unidos con lazos de amistad buscando el beneficio colectivo, cumpliendo siempre con los ideales de la clínica.

Honestidad, trabajar de forma clara y correcta para generar confianza entre los que conforman el grupo de trabajo y de igual forma generar confianza para los futuros y actuales clientes.

Disciplina, trabajar con profesionalidad con el fin de cumplir con los objetivos de los tratamientos.

✓ **POLITICA DE CALIDAD:**

Nuestro compromiso con la comunidad caleña es brindar en la categoría de salud oral servicios con excelente calidad a precios justos, contando con el apoyo de personal profesional y especializado encada una de las áreas, cumpliendo también con cada uno de los requisitos legalmente establecidos para este tipo de

organización, buscando cada día ser una de la clínicas más reconocidas en el mercado en la ciudad de Cali.

✓ **CULTURA DE CALI SONRISAS:**

Derechos y deberes del profesional tratante:

De los derechos:

- ✓ Tiene derecho al respeto a su personalidad, dignidad humana e intimidad, sin que pueda ser discriminado por razones de tipo social, económico, moral e ideológico.
- ✓ Tiene derecho a la confidencialidad de toda información en su proceso clínico asistencial, salvo por exigencias legales que lo hagan imprescindible.
- ✓ Tiene derecho a presentar su plan de tratamiento y su presupuesto y a recibir el correspondiente pago del tratamiento realizado.
- ✓ Tiene derecho a que el consentimiento sea firmado por un familiar o persona responsable, cuando el paciente que se va a atender no esté capacitado para tomar decisiones.
- ✓ Tiene derecho a negarse a realizar tratamientos que no hayan sido cancelados previamente.
- ✓ Tiene derecho a permanecer en su consultorio hasta que el paciente ingrese.

De los deberes:

- ✓ Debe dar la información completa y continuada, de manera verbal y escrita al paciente de todo lo relativo a su proceso, incluyendo diagnósticos, alternativas de tratamiento y sus riesgos y pronóstico que será facilitada en un lenguaje comprensible.
- ✓ En caso de que el paciente no quiera o no pueda manifiestamente recibir dicha información, ésta deberá proporcionarse a los familiares o personas legalmente responsables.

- ✓ Debe dar una atención integral a sus pacientes en los problemas de salud bucal, mediante el uso eficiente de los recursos disponibles EN LA CLINICA.
- ✓ Tiene el deber de colaborar en el cumplimiento de las normas e instrucciones establecidas EN LA CLINICA
- ✓ Debe aceptar la libre determinación o escogencia del paciente entre las opciones que se le presenten, siendo preciso que haga firmar su consentimiento expreso previo a cualquier actuación, excepto en los siguientes casos:
- ✓ Cuando la urgencia no permita demoras.
- ✓ Cuando el no seguir tratamiento suponga un riesgo para la salud publica
- ✓ Debe registrar por escrito todo proceso que realice al paciente; esta información y las pruebas realizadas constituyen la historia clínica.
- ✓ Debe brindar un correcto funcionamiento de los servicios, higiene, seguridad.
- ✓ Debe dar la información al paciente sobre los aspectos de las actividades asistenciales, que afecten a su proceso y situación personales.
- ✓ Debe presentarse quince minutos antes de la cita concertada. Cuando por alguna razón no se pueda asistir se debe informar previamente a la secretaria para la respectiva cancelación y/o aplazamiento de citas programadas.
- ✓ Debe recordar a su paciente que debe programar una nueva cita para ser atendido.
- ✓ Debe ingresar al consultorio en estado de lucidez no fumar ni comer en lugares prohibidos.
- ✓ Debe utilizar todas las barreras físicas de protección como gorro, guantes, tapabocas y bata.
- ✓ No realizar actividades diferentes a su condición de PROFESIONAL y-o especialista
- ✓ Tratar con el máximo respeto a los profesionales y demás personal asistencial y administrativo.
- ✓ Cuidar las instalaciones y equipos de la CLINICA

✓ **POLITICA DE COMUNICACIÓN EN CALI SONRISAS:**

La clínica Cali sonrisas asume la comunicación como una forma alcanzar cercanía y confianza con sus clientes, por esta razón tiene implementado un sistema emocional para sensibilizar a los consumidores y lograr que tengan un sentido de pertenencia con la organización.

- la comunicación en la empresa debe gestionarse a través de los medios oficializados.
- La comunicación en la empresa debe ser en un periodo constante.
- La comunicación en la empresa debe ser tanto técnica como emocional.
- La comunicación para clientes externos debe gestionarse a través de medios que le permitan llegar a cada tipo de cliente.
- La comunicación para los clientes debe lograr que ellos se sientan identificados con la clínica.
- La comunicación para clientes debe gestionarse gráficamente de acuerdo al tipo de empresa que está comunicando.
- La comunicación para clientes externos debe manejar colores que representen esta categoría de servicio.

11 ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CLINICA CALI SONRISAS

IMPRESOS:

- Los flyers son muy importantes porque suele llegar directamente a nuestros clientes en la hora y en el lugar donde se encuentran.

Los medios impresos tienen una interacción con el cliente ya que es una pieza que ellos reciben para ellos y pueden guardar la información para el momento que la necesiten.

Esta táctica se implementara en una campaña de posicionamiento para la clínica Cali sonrisas, serán repartidos por gran parte del sector sur de la ciudad de Cali:

- Caney
- Valle del Lili
- Ciudadela Comfandi

Esta táctica publicitaria se implementara durante un mes, un fin de semana para cada sector.

La elección de estas tres zonas es resultado de un estudio que se realizo a la base de datos de la clínica y mostro que la mayoría de sus clientes eran residentes de otras zonas aledañas a esta, entre estas:

- El ingenio
- Ciudad 2000

Barreras de consideración:

En algunas ocasiones cuando se implementa esta táctica el más grande riesgo es que al momento de que el cliente recibe el flyers inmediatamente lo tira a la basura sin ni siquiera leerlo.

Los encargados de entregar la pieza, no cumplan con los requisitos de entrega, como repartir al grupo objetivo que realmente se quiere impactar, tener una imagen que invite al consumidor a leer la pauta.

La pieza debe ser suficientemente clara, para que las personas comprendan el mensaje que se les quiere transmitir.

EXTERIORES:

Pendón:

- Nuestro público objetivo son personas que deben desplazarse constantemente ya sea por que deben ir a su lugar de trabajo o de estudio o por algún compromiso personal, estas personas mantiene gran parte de tiempo moviéndose en la calle realizando variedad de actividades.
- Los semáforos son un sistema que obliga a los conductores a interrumpir por un momento el recorrido de cada uno, en este tiempo las personas viven cantidad de experiencias.

Barreras de consideración:

- Algunas veces las personas tienen afán ya que van retrasadas a alguna cita por este motivo no presta atención a los anuncios que están presentes en las calles.

PUNTO DE VENTA:

- En el punto de venta, es donde se toma la decisión final de la compra.
- En el punto de venta se configuran todos los elementos que afectan la imagen que perciben los consumidores de una marca.

Barreras de consideración:

- En algunas ocasiones el cliente llega buscando un servicio o producto, en este caso un servicio y no está la persona encargada de esa área.
- En este caso de la salud oral es muy común que los pacientes vayan buscando una cita y no haya cupo, es en esta ocasión cuando se siente obligada a acudir a la competencia.

12 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CLINICA CALI SONRISAS

CAMPAÑA DE REACTIVACION DE MARCA

CLINICA CALI SONRISAS

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

- Reactivar la actividad comercial de la clínica Cali sonrisas en las zonas el Caney, Ciudadela Comfandi y Valle del Lili del sector sur de la ciudad de Cali.

OBJETIVO DE MERCADEO:

- Incrementar sus ventas en un 45% para el sector del barrio el Caney, Valle del lili, Ciudadela comfandi, las zonas que se desea reactivar, la asistencia que se espera que incremente es de 135 personas, por cada barrio.

GRUPO OBJETIVO:

- **Perfil demográfico:**

Hombre y mujeres de 15 años en adelante, que vivan en el sector sur de la ciudad de Cali, de estratos 3, 4, 5.

- **Perfil sicográfico:**

Algunas de estas personas son dependientes de sus padres de donde reciben su soporte económico mientras tienen como actividad realizar sus estudios en la universidad, mientras otros son independientes económicamente con un ingreso mensual.

Son socialmente personas muy activas; son modernas; que buscan sobre salir y destacarse por tanto comienzan por su apariencia física. Tienen muchos amigos y reciben de ellos gran influencia a nivel de gustos y comportamientos.

Las otras personas son cabeza de hogar que cuentan con ingreso económico mensual fijo y se sienten interesados en tener una mejor presentación física, también a pelan por el propósito de cuidar su salud y quieren sentirse bien, por eso parte de su salario lo otorgan a la paga de un servicio que satisfacer sus necesidades. También están dispuestos a dar un tratamiento de este tipo a alguno de los integrantes de su familia, ya sean hijos o su pareja.

- **Comportamiento y rol social:**

Son personas que les gusta compartir en grupo y pasar tiempo en actividades que ayudan a su salud y mejoran su apariencia física.

¿QUE QUEREMOS QUE PIENSEN?

Cali sonrisa es una clínica que trabaja con excelentes especialistas y con los mejores insumos por eso se identifica con la confianza que los clientes necesitan para poner en sus manos su salud oral y su apariencia.

¿QUE QUEREMOS QUE HAGAN?

Queremos que las personas que hacen parte del grupo objetivo se identifiquen con la marca, sienta tranquilidad, confianza para solicitar sus servicios y se acerquen al punto de atención de la clínica a conocer el portafolio de servicios y tome la decisión de practicarse alguno de los tratamientos.

¿CUANTAS PERSONAS QUEREMOS IMPACTAR?

Después de realizar la campaña publicitaria se pretende que en la lista de pacientes de la clínica aumenten 400 personas más.

¿CUAL ES LA IDEA BASICA QUE QUEREMOS TRANSMITIR?

CALI SONRISAS te da una mejor sonrisa

¿COMO HACEMOS CREIBLE ESTA PROPUESTA?

Cali Sonrisas es una clínica moderna que se relaciona con el estilo de vida de sus clientes, viéndose reflejada en la gran variedad de servicios que ofrecen y en su calidad, también en sus precios asequibles lo cual permite que las personas accedan fácilmente a sus servicios, la calidad humana de las personas de Cali Sonrisas permite crear un vínculo con ellos, lo que genera buenas experiencias con la clínica, igualmente que la ambientación y asepsia del lugar

CONCEPTO:

UNA MEJOR SONRISA

ESTRATEGIA:

Crear un vínculo de confianza entre la marca y el cliente

COMO LO VAMOS A LOGRAR:

- La campaña iniciara con tres fines de semana solo los 3 primeros sábados del mes de enero del año 2012 a repartir 3000 flyers por día, estos serán portadores de información sobre los servicios y sus descuentos especiales, estas piezas serán repartidas por dos personajes un hombre y una mujer que portaran uniformes haciendo alusión a la medicina oral, el hombre lucirán una bata medica con los colores de la clínica, y la mujer luciera el uniforme completo con un color más llamativo que hace parte de la identidad corporativa de la marca.

Adjunto con ese flyers ira pegado la tarjeta de presentación de la clínica ya que es una pieza que las personas tienden a guardar y conservar.

- Se entregaran unos kit de higiene oral que contendrán una crema dental pequeña, un cepillo dental y una seda dental y llevaran registrado la imagen de la clínica, a aquellas personas que se acercan al punto de venta a realizar una valoración.
- se implementara un rompe trafico afuera de la clínica en los parqueaderos. Este dirá a la gente “ven aquí por tu mejor sonrisa”.
- En la entrada de la clínica se ubicara un pendón ofreciendo un 20% de descuento en todos los servicios, durante dos meses.

PRESUPUESTO: 2'000.000

Personas encargadas de repartir flyers	
2 personas	30.000 cada uno
3 fines de semana	90.000 cada uno
Total por los dos	180.000 cada uno

9000 Flyers full color, propal cote 150. ½ carta	580.000
---	---------

Uniforme mujer	35.000
Uniforme hombre	35.000

kit	2.600 cada uno
400 kit	1'040.000

rompetrafico	35.000
--------------	--------

Encuestas (antes de la campaña) 100	10.000
Encuestas (después de la campaña, 500)	50.000

Pendón	35.000
--------	--------

13.RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

La efectividad de la campaña se midió mediante una encuesta que se realizo dos meses después de la ejecución de esta, esto se hizo a finales del mes de marzo y se mantuvo un mes y medio que mostro la meta planteada, este cuestionario será entregado **únicamente a las personas que visitan la clínica por primera vez**, esto será controlado por la auxiliar que se encarga de dar las citas y de recibir la cancelación por la atención y el servicio prestado.

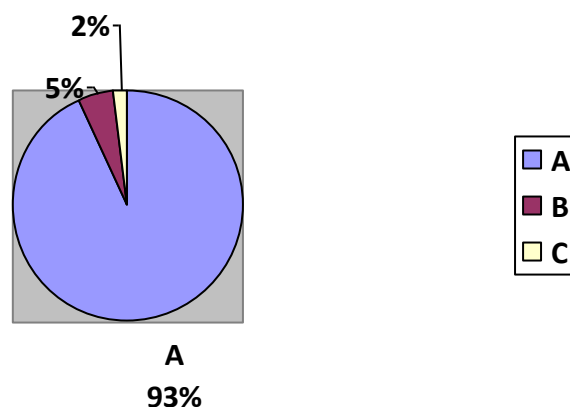
La determinación que se tuvo en cuenta para conocer la efectividad de la campaña y que realmente se cumplió con la meta, fue hacer una encuesta a una muestra que representara la cantidad de clientes nuevos para la clínica, es decir si la meta fue impactar a 400 personas la misma cantidad de personas le realizara la encuesta.

PREGUNTA NUMERO 1:

¿Cómo se entero de la existencia de la clínica?

- a- Publicidad
- b- Referidos
- c- N.A.

Figura 11. Gráfico pregunta 1 resultados de la campaña

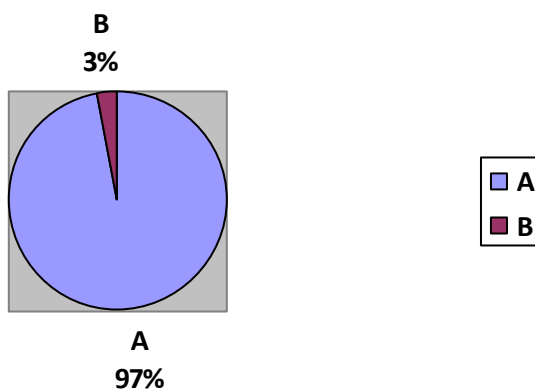


PREGUNTA NÚMERO 2:

¿La clínica si cumplió con lo prometido en los medios publicitarios?

- a- Si
- b- No

Figura 12. Gráfico pregunta No. 2 Resultados de la campaña

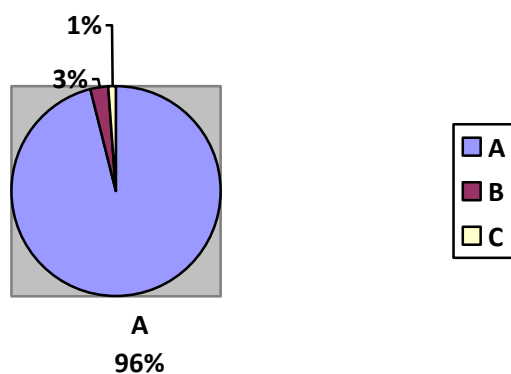


PREGUNTA NÚMERO 3:

¿Cuál fue su primera impresión de la clínica?

- a- Buena
- b- Regular
- c- Mala

Figura 13. Gráfico pregunta No, 3 Resultado de la campaña

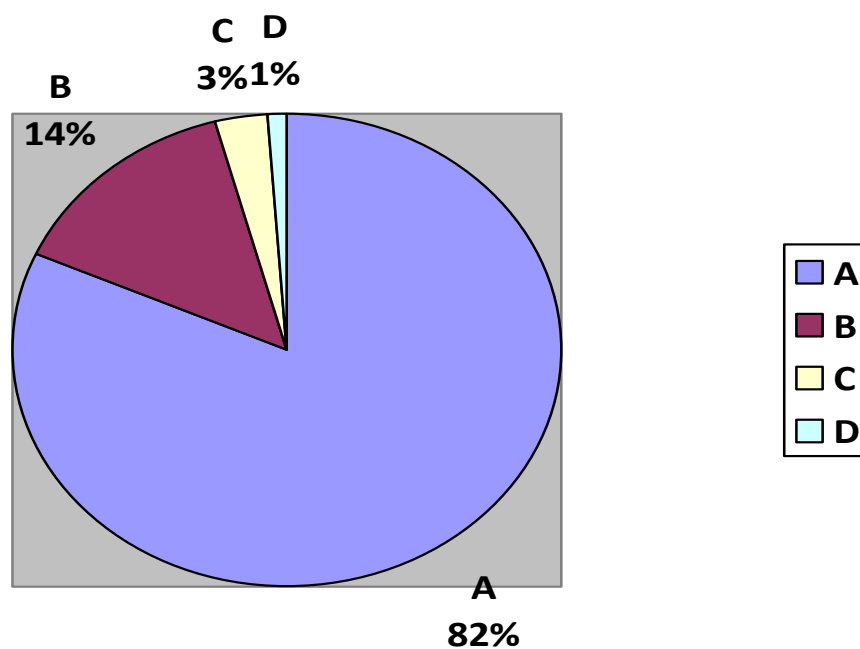


PREGUNTA NÚMERO 4:

¿Cómo fue la atención que le dieron?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

Figura 14. Gráfico Pregunta No, 4 Resultados de la Campaña

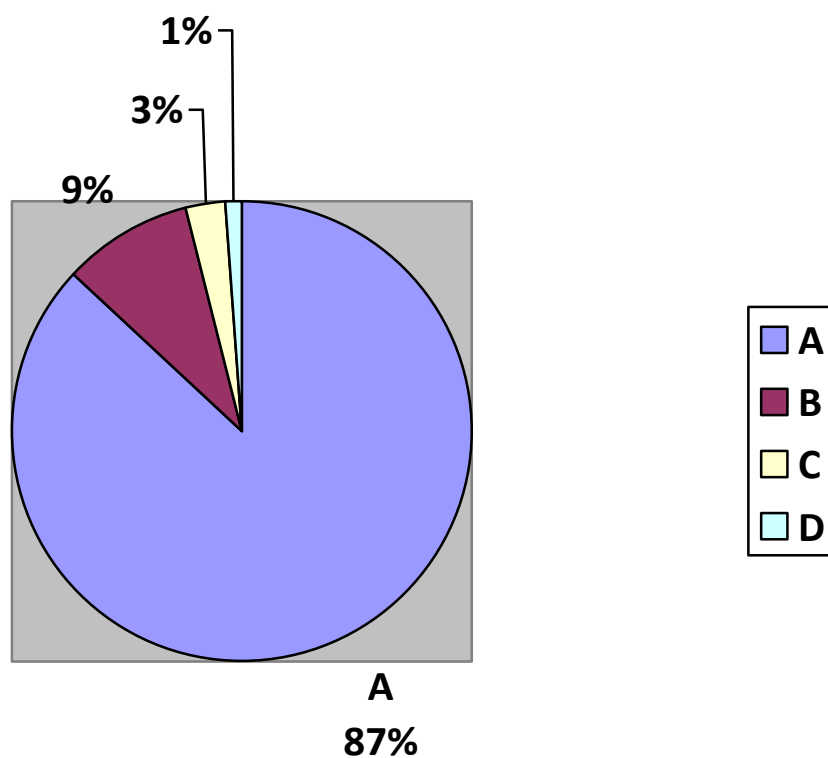


PREGUNTA NÚMERO 5:

¿Cómo determina usted la calidad de servicio que le brindaron?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

Figura 15. Gráfico pregunta 5, Resultados de la campaña

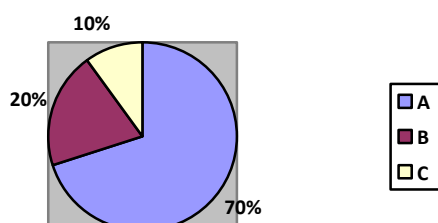


PREGUNTA NÚMERO 6:

¿En su opinión que tan económica le pareció la clínica?

- a. Muy económica
- b. Económica
- c. No es económica

Figura 16. pregunta No, 16 Resultado de campaña

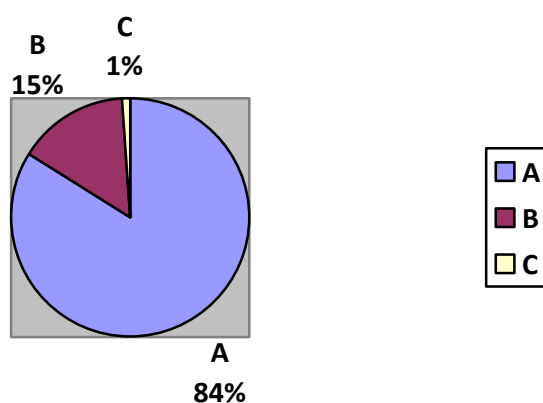


PREGUNTA NÚMERO 7:

¿Cuál es el nivel de confianza que la clínica le brindo?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo

Figura 17. Grafico pregunta 7, Resultado de la campaña

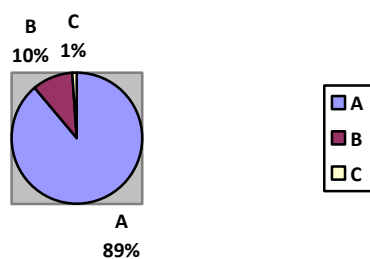


PREGUNTA NÚMERO 8:

¿Quedo satisfecho (a) con el servicio que le brindaron en la clínica?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. No estoy satisfecho

Figura 18. Pregunta No, 8 Resultado de la campaña

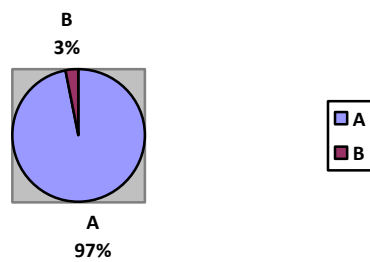


PREGUNTA NÚMERO 9:

¿Volvería a solicitar los servicios de la clínica?

- a. Si
- b. No

Figura 19 Grafico pregunta No, 9 Resultado de la Campaña



14.CONCLUSIONES

- La clínica Cali sonrisas ha alcanzado un buen reconocimiento, los clientes tiene una excelente percepción sobre su atención y servicio.
- La campaña fue un éxito, se cumplió con los objetivos trazados y superamos la meta planteada en la estrategia, en dos meses llegaron a la clínica 460 clientes nuevos lo que demuestra que el 45% establecido en el objetivo de mercado se cometió.
- Los clientes nuevos de Cali Sonrisas llegaron a ella como debido al impacto publicitario que hubo recientemente, a diferencia que los clientes que la clínica tenía anteriormente que se basaron en una fuente de información diferente.
- la clínica ha alcanzado la imagen que quiere tener en la mente de sus clientes.
- Las experiencias que los clientes de Cali sonrisas han tenido con la clínica les permiten decidir volver a requerir de sus servicios.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldia de Santiago de Cali,[en línea][consultado junio de 2012]Disponible eninternet:http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf

Diccionario de Marketing.[en línea][consultado Junio de 2012]Disponible en internet: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-marketing_f.php

KOTLER Philip y Gary Armstrong, Marketing. México: Publicidad doceava edición.

W Ronald. Lane, WHITEHILL Karen King. Publicidad. Kleppner. Ed.12. España:

WELLS Willian, BURNETT John, MORIARTY Sandra, Publicidad, principios y prácticas tercera edición.

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de Junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/>

ANEXOS

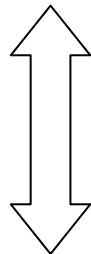
Anexo A: Registro de la campaña publicitaria de la clínica Cali sonrisas

Pendón



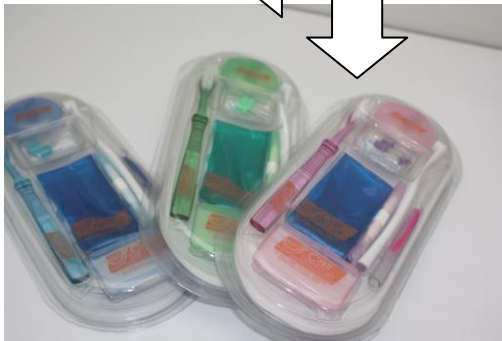
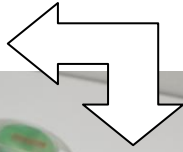


Repartiendo Flyers





Kit de regalo



Anexo B. Encuesta para conocer el posicionamiento de la clínica Cali sonrisa

PREGUNTA NUMERO 1:

Hace cuanto tiempo conoce la clínica Cali Sonrisas y sus servicios.

- a. ☐ Hace unos años
- b. ☐ Hace unos mese
- c. ☐ Hace unos días

PREGUNTA NÚMERO 2:

Como se entero de la existencia de la clínica:

- a. ☐ Publicidad
- b. ☐ Referido
- c. ☐ N.A

PREGUNTA NÚMERO 3:

Cuáles de los servicios que brinda la clínica ha solicitado usted

- a. ☐ Ortodoncia
- b. ☐ Odontología general
- c. ☐ Rehabilitación
- d. ☐ Diseño de sonrisas
- e. ☐ Implantología
- f. ☐ Odontopediatría
- g. ☐ Periodoncia
- h. ☐ Endodoncia
- i. ☐ Cirugía Maxilofacial
- j. ☐ Blanqueamiento
- k. ☐ Valoración

PREGUNTA NÚMERO 4:

Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los servicios y atención que le ha prestado la clínica.

- a. ☐ Alto
- b. ☐ Medio
- c. ☐ Bajo

PREGUNTA NÚMERO 5:

Como define usted a la clínica Cali sonrisas:

- a. ☐ atención
- b. ☐ calidad de servicio
- c. ☐ economía
- d. ☐ confianza

ENCUESTA PARA CONOCER LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZADA PARA LA CLINICA CALI SONRISAS:

PREGUNTA NUMERO 1:

¿Cómo se entero de la existencia de la clínica?

- a. ☐ Publicidad
- b. ☐ Referidos
- c. ☐ N.A.

PREGUNTA NÚMERO 2:

¿La clínica si cumplió con lo prometido en los medios publicitarios?

- a. ☐ Si
- b. ☐ No

PREGUNTA NÚMERO 3:

¿Cuál fue su primera impresión de la clínica?

- a. ☐ Buena
- b. ☐ Regular
- c. ☐ Mala

PREGUNTA NÚMERO 4:

¿Cómo fue la atención que le dieron?

- a. ☐ Excelente
- b. ☐ Buena
- c. ☐ Regular

d. ☐ Mala

PREGUNTA NÚMERO 5:

¿Cómo determina usted la calidad de servicio que le brindaron?

- a. ☐ Excelente
- b. ☐ Buena
- c. ☐ Regular
- d. ☐ Mala

PREGUNTA NÚMERO 6:

¿En su opinión que tan económica le pareció la clínica?

- a. ☐ Muy económica
- b. ☐ Económica
- c. ☐ No es económica

PREGUNTA NÚMERO 7:

¿Cuál es el nivel de confianza que la clínica le brindo?

- a. ☐ Alto
- b. ☐ Medio
- c. ☐ Bajo

PREGUNTA NÚMERO 8:

¿Quedo satisfecho (a) con el servicio que le brindaron en la clínica?

- a. ☐ Muy satisfecho
- b. ☐ Satisfecho
- c. ☐ No estoy satisfecho

PREGUNTA NÚMERO 9:

¿Volvería a solicitar los servicios de la clínica?

- a. ☐ Si
- b. ☐ No
- c. ☐

Anexo C. información: población sur de Cali por comunas

1.1.3.1 Código único de identificación al nivel de barrio 2010

3 de 4

Código	Barrio, Urbanización, Sector	Acuerdo	Año	Código	Barrio, Urbanización, Sector	Acuerdo	Año
1113	Los Sauces	041	1975	COMUNA 14			
1114	Villa del Sur	006	1972	1401	Alfonso Bonilla Aragón	027	1983
1115	José Holguín Garcés	044	1973	1402	Alirio Mora Beltrán	021	1983
1116	León XIII	022	1975	1403	Manuela Beltrán	023	1983
1117	José María Córdoba	068	1975	1404	Las Orquídeas	018	1983
1118	San Pedro Claver	009	1981	1405	José Manuel Marroquín II Etapa	003	1991
1119	Los Conquistadores	060	1975	1406	José Manuel Marroquín I Etapa	004	1991
1120	La Gran Colombia	028	1983	1495	Puerta del Sol		
1121	San Benito	018	1984	1496	Los Naranjos I		
1122	Primavera	035	1988	1498	Promociones Populares B		
				1499	Los Naranjos II		
COMUNA 12				COMUNA 15			
1201	Villanueva	049	1964	1501	El Retiro	013	1994
1202	Asturias	017	1974	1502	Los Comuneros I Etapa	013	1994
1203	Eduardo Santos	008	1975	1503	Laureano Gómez	013	1994
1204	Barrio Alfonso Barberena A.	023	1979	1504	El Vallado	013	1994
1205	El Paraíso	023	1979	1596	Ciudad Córdoba		
1206	Fenalco Kennedy	007	1982	1598	Mojica		
1207	Nueva Floresta	007	1982	1599	El Morichal		
1208	Julio Rincón	013	1983	COMUNA 16			
1209	Doce de Octubre	015	1984	1601	Mariano Ramos	018	1969
1210	El Rodeo	016	1984	1602	República de Israel	033	1970
1211	Sindical	020	1984	1603	Unión de Vivienda Popular	042	1971
1212	Bello Horizonte	019	1984	1604	Antonio Nariño	029	1983
COMUNA 13				1605	Brisas del Limonar	135	1987
1301	Ulpiano Lloreda	020	1969	1697	Ciudad 2000		
1302	El Vergel	003	1981	1698	La Alborada		
1303	El Poblado I	004	1981	COMUNA 17			
1304	El Poblado II	025	1983	1701	La Playa	007	1974
1305	Los Comuneros II Etapa	030	1983	1702	Primero de Mayo	047	1985
1306	Ricardo Balcazar	031	1983	1703	Ciudadela Comfandi	001	1991
1307	Omar Torrijos	026	1983	1705	Ciudad Universitaria	049	1964
1308	El Diamante	031	1984	1774	Caney		
1309	Lleras Restrepo	028	1984	1775	Lili		
1310	Villa del Lago	142	1987	1778	Santa Anita - La Selva		
1311	Los Robles	013	1989	1780	El Ingenio		
1312	Rodrigo Lara Bonilla	002	1990	1781	Mayapan - Las Vegas		
1313	Charco Azul	004	1990	1782	Las Quintas de Don Simón		
1314	Villablanca	007	1992	1783	Ciudad Capri		
1315	Calipso	012	1996	1784	La Hacienda		
1390	Yira Castro			1785	Los Portales - Nuevo Rey		
1393	Lleras Restrepo II Etapa			1786	Cañaverales - Los Samanes		
1394	Marroquín III			1787	El Limonar		
1395	Los Lagos			1788	Bosques del Limonar		
1397	Sector Laguna del Pondaje			1789	El Gran Limonar - Cataya		
1398	El Pondaje						
1399	Sector Asprosocial - Diamante						